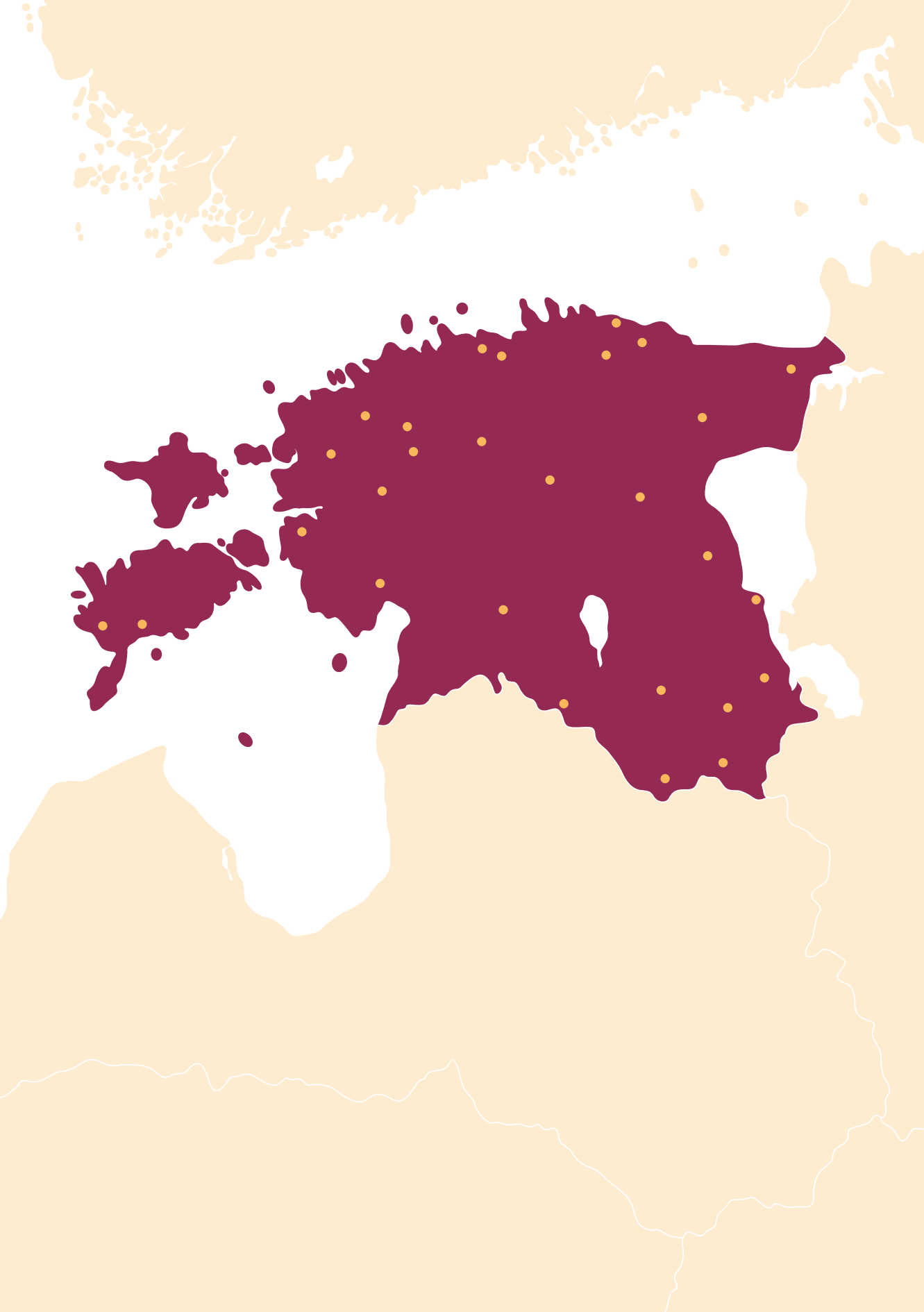


Sirje Kuusik
Tiiu Ohvril

MAAETTEVÕTLUSE MITMEKESISTAMINE



KAASSÕNA



Viimase kahekümne viie aastaga on Eesti maapiirkonnad teinud läbi pöörase muutuse, kus põllumajandustootmise intensiivsus on tõusnud kordades. Samavõrra on jäänud priiks töökäsi. Osa maainimesi on siirdunud linnadesse, osa välismaale tööd otsima, aga tööd ja tegevust leidub ka meil, kui vaid kõik korralikult läbi mõelda. Sõnapaar „maamajanduse mitmekesistamine“ ise ei anna ühtegi töökohta. Mida siis teha? Omalt poolt soovitaksin alustuseks võtta valge paberileht ja panna sellele kirja kõik teile ja teie sõpradele meelde tulevad tööd, teenused, kaubad jne, mida keegi üldse ette kujutab inimesel vaja minevat. Te saate nimekirja, mis võib olla mitu lehekülge pikk. Nüüd tõmmake sealt maha need, mis on kas juba väga head või mida on liiga palju. Usun, et järele jäänud teenuste, kaupade ja tegevuste loetelu on piisavalt pikk, et sealt endale meelepärane ja jõukohane välja valida. Ja siis tööle!

Jõudu tööle!

Lugupidamisega

MAIT KLAASSEN

Eesti Maaülikooli rektor



Keeletoimetaja: Sirli Lember

Kujundaja: Kaido Känd

Fotod: Lauri Kulpsoo, Indrek Susi, Ove Maidla, Madle Timm, Tarmo Haud, Kaido Känd, õpperaamatus käsitletud ettevõtjad
2018

Raamatu koostamist rahastas aastatel 2016–2017 Välisministeerium arengukoostöö ja humanitaarabi vahenditest
Moldova sihtgrupile ja väljaandmist Eesti Töötukassa Eesti sihtgrupile.

ISBN 978-9949-629-50-3

Autoriõigus: Eesti Maaülikool 2018

SISUKORD

- 6** Õpperaamatu kasutajale
- 8** Õpperaamatus kasutatud mõistete selgitusi
- 10** Milliseid võimalusi loob maal mikro- ja väikeettevõtlus?
- 11** Mis on alternatiivne majandustegevus maapiirkonnas?
- 18** Millist kasu loob maaettevõtluse mitmekesistamine?
- 20** Miks on vajalik keskenduda sihtrühmadele?
- 22** Maaettevõtja ressursid alternatiivse(te) majandustegevuse(te) valimisel ja kombineerimisel
- 24** Maamajanduse mitmekesistamise näited – alternatiivettevõtjate lood
- 91** Alternatiivettevõtte äriplaan ja finantsjuhtimine
- 94** Ettevõtluse riskid maamajanduse mitmekesistamise valdkonnas
- 95** Milleks on alternatiivettevõtjale vajalik koostöö?
- 99** Millist kasu loob koostöö õppe- ja teadusasutustega?



Sirje Kuusik



Tiiu Ohvril

ÕPPERAAMATU KASUTAJALE

Hea lugeja, Sinu ees on maapiirkondade alternatiivettevõtlust käsitlev õpperaamat, mis valmis esialgselt 2017. aastal Välisministeeriumi toetusel Moldova maapiirkonnas tegutsevatele ja seal alustavatele ettevõtjatele. Töötukassa toetusel saab see raamat nüüd, aasta hiljem kättesaadavaks ka juba tegutsevatele Eesti maaettevõtjatele ja neile, kes seda alles kavandavad.

Autorid on püüdnud mahutada ühete kaante vahele meie väikese Eesti inimeste, teadlaste ja praktikute teadmisi maa-majanduse mitmekesistamisest ja valiku meie töökate, innovaatiliste ning sihtklientide ootusi-vajadusi edukalt tunnetavate maal tegutsevate väikeettevõtjate kogemuslike lugusid. Loodame, et raamatu teoreetiline osa ja ettevõtjate lood innustavad ning julgustavad veel paljusid maaelanikke ja noori õppureid leidma just neile sobiva jätkusuutliku turunõudlusega tegevusvaldkonna (-valdkonnad), kus oma unistused ja ideed majanduslikult tasuvalt ellu viia.

Eesti maaelu ja maaettevõtlust on viimase sajandi jooksul vorminud mitu väga erinevat perioodi. Sellele vaatamata on maamajanduses ka palju niisugust, mis on peaaegu muutumatult säilinud: tervislik kohalik ja mahe-toit, piirkonna traditsioonilised tootmisviisid ja käsitöövõtted jm. Samas on praegune aeg soodne selleks, et leida turul võimalusi ka täiesti uudsete toodete või teenuste pakku-miseks. Rõõm on tõdeda, et kõigis, alterna-tiivettevõtluse tegevusvaldkondades leidub palju edukaid maaettevõtjaid, kes on suut-nud oma toodetele-teenustele leida klien-tuuri nii siinsel koduturul kui ka teistele tur-gudele eksportijana.

Viimase 30 aasta jooksul on maapiirkonda-des oluliselt muutunud töökohtade struk-tuur, mille on toonud kaasa suured muutus-ed kõigi tehnoloogiate arengus ja elektroo-nilised töökeskkonnad (sh e-poed). Lisaks on võrreldes Eesti taasiseseisvumise järgse ajaga oluliselt suurenenud maaelanike arv, kes otsustavad palgatöö tegemise asemel hakata ise ettevõtjaks.

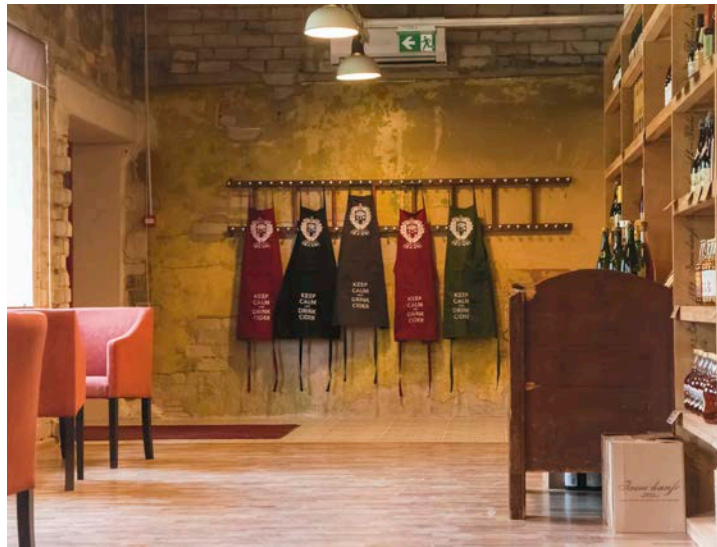
Õpperaamatu maamajanduse mitmekesis-tamisega seotud aspekte avavad teoreetilised tekstid on kahelt selles valdkonnas suuri kogemusi omavalt autorilt: Tiiu Ohvri-lilt ja Sirje Kuusikult. Majandusmagister (MSc) Tiiu Ohvril on Eesti Maaülikooli pika-ajalise kogemusega lektor, kes on õppetöö kõrval ülikoolis nõustanud paljusid maa-ettevõtjaid mitmetes maaettevõtluse projek-tides ja koolituskursustel ning õpikute ja õppematerjalide autor või kaasautor. Eesti Kõrgema Kommertsikooli rahvusvahelise ärijuhtimise bakalaureuse (BBA) diplomiga Sirje Kuusik on aastast 1997 tegutsev maa-ettevõtjate nõustaja ja maaturismi kooli-taja ning 2005. aastast ka säästva turismi ettevõtja Lahemaa rahvusparki piirkonnas Põhja-Eestis. Tal on üle kahekümne-aastane kogemus rahvusvaheliste maa-ettevõtluse (sh kohalik toit) koostööprojek-tide juhtimises.

Maamajanduse mitmekesistamise teema juures on autorid seadnud eesmärgiks siduda teoreetiline käsitlus maaettevõtjate lugude ja juhtumitega. Kompaktset teavet maamajanduse mitmekesistamise kohta on enamasti küllaltki raske leida, seega esmalt on see raamat mõeldud neile maaettevõtjatele, kes soovivad oma ettevõttes suu-namuutust või tahavad teha algust alternatiivse ettevõtlusega. Samas võib raamatust kasu olla ka mitmel selle valdkonnaga seo-tud osapoolel: nõustajatel, koolitajatel, piir-

kondlike arendus- või tugiorganisatsioonide töötajatel, õppuritel, riigiametnikel ja koha-like omavalitsuste töötajatel. Arvestades meie e-ajastu järjest enam globaliseeruvat turukeskkonda, on tänastel maaettevõtjatel vaja olla väga teadlik, paindlik, koostööaldis ja valmis muutusteks nii kliendisuhtluses, tootearenduses kui turunduses. See raamat on üks vahend alternatiivettevõtluse valdkonnast maamajanduses tervikpildi ja esmase teabe saamiseks.

Suur tänu kõigile õpperaamatu väljaandmi-sel osalenutele!

Edu ja julget pealehakkamist lugejale!



ÕPPERAAMATUS KASUTATUD MÕISTETE SELGITUSI

Sirje Kuusik

Füüsilisest isikust ettevõtja (FIE) on isik, kes pakub tasu eest kaupu või teenuseid enda nimel ning kaupade müük ja teenuste osutamine on talle püsivaks tegevuseks. FIE tegevust Eestis reguleerib äriseadustik. Alates 01.01.2009 peab FIE olema kantud riiklikku äriregistrisse. Puudub põhi kapitali nõue. FIE-na alustamine on lihtsam ja odavam kui äriühingu asutamine, maksukoormus on aga suurem. FIE vastutab kogu oma isikliku varaga. Raamatupidamine võib olla kuni käibemaksukohustuse tekkimise piirini ka kassapõhine.

Osaühing (OÜ) on äriühingu vorm, millel on osadeks jaotatud osakapital. Tegevust reguleerib Eestis äriseadustik. Osanik ei vastuta isiklikult osaühingu kohustuste eest, osaühing vastutab oma kohustuste täitmise eest kogu oma varaga. Osakapital peab olema vähemalt 2500 eurot. Asutajad võivad olla nii füüsilised kui juriidilised isikud. Raamatupidamine peab olema tekkepõhine.

Sihtasutus (SA) on Eestis eraõiguslik juriidiline isik, millel ei ole liikmeid ning mis on loodud vara valitsemiseks ja kasutamiseks põhikirjaliste eesmärkide saavutamiseks. SA õigusvõime tekib MTÜ-de ja SA-de registrisse kandmisest ja lõpeb registrist kustutamisega. SA-d ei ole lubatud ümber kujundada teist liiki juriidiliseks isikuks. SA tegevust reguleerib sihtasutuste seadus.

Mittetulundusühing (MTÜ) on vabatahtlik ühendus, mille liikmed võivad olla füüsilised isikud, äriühingud ja muud tüüpi organisatsioonid. MTÜ eesmärgiks või põhitegevuseks ei või olla majandustegevuse kaudu tulu saamine. MTÜ tulu võib kasutada üksnes põhikirjaliste eesmärkide saavutamiseks. MTÜ ei või jaotada kasumit oma liikmete vahel. Ümberkujundamine teist liiki juriidiliseks isikuks ei ole lubatud.

LEADERi programm ja toetused

- LEADERi toetusprogramm on Euroopa Komisjoni algatusel 1991. aastast Euroopa Liidus käivitunud algatus. Eestis Euroopa Liidu liikmesriigina kasutati LEADERi meetet esmakordselt perioodil 2007-2013 riikliku maaelu arengukava toetusmeetmena. 2014-2020 jätkub LEADERi meetme rakendamine Eestis maaelu arengukava toetusmeetme kaudu. Rohkem informatsiooni leiab kodulehelt www.agri.ee. LEADERi meetme rakendamine Eestis toimub 26



LEADERi tegevusgrupina toimiva organisatsiooni kaudu. Grupi tegevuse aluseks on vähemalt seitsmeaastased kohaliku arengu strateegiad. Maaettevõtluse toetusmeetmed on üks osa tegevusgrupi strateegiast. LEADERi meetme toetusi haldavad (võtavad vastu taotlusi ja menetlevad neid) koostöös LEADERi tegevusgrupid ning Põllumajanduse Registrite ja Informatsiooni Amet (www.pria.ee).

Sihtrühm on sarnaste omaduste ja käitumisviisidega mõtteline osa kogu turust, mille ettevõtja on teadlikult turul oma toote või teenuse sihtklientuurina eristanud. Sihtturud on vajalik eristada turundusmeetmete rakendamiseks ja kasumlike kliendisuhete arendamiseks, sh püsiklientuuri kujundamiseks ja hoidmiseks. Ühe ettevõtte ühel tootel või teenusel võib olla mitu sihtrühma ning erinevatel toodetel ja teenustel võivad olla eri sihtrühmad.

Turu-uuring selgitab välja, millisel osal koguturust on kasumlik tegutseda (sh sihtklientide ootused tootele, ostukäitumise aspektid, sihtturu suurus ja potentsiaal). Kindlasti on turu-uuring vajalik ettevõtte käivitamisel enne oluliste turundusotsuste tegemist ja täiendav turu-uuring eksporditurudele sisenedes.

MILLISEID VÕIMALUSI LOOB MAAL MIKRO- JA VÄIKEETTEVÕTLUS?

Sirje Kuusik

Maapiirkonna väikeettevõtjad on enamasti valitud elukohale ning ettevõtlusvaldkonnale pühendunud ja sihikindlad inimesed, kes tegutsevad sageli pereettevõttena, eriti mikroettevõtluse sektoris.

Tänase maaelu üks reaalsus on see, et kõigile ei jätku enam palgatöö vormis töökohti. Üks võimalus elatist teenida on ise ettevõtjaks hakata. See aga eeldab otsuse põhjalikku läbimõttlemist ja eeltööd. Ettevõtjana tuleb vältimatult suuta võtta enda kanda mitmesuguseid olulisi juhtimise rolle. Esmapiigul võib tunduda, et väljakutseid ja vastust võrreldes palgatööga on liiga palju. Kui aga on olemas sisemine valmisolek ja motivatsioon, loob ettevõtjana tegutsemine püsavalt avaraid võimalusi eneseteostuseks ning endale elatusvahendite hankimiseks.



Mikro- ja väikeettevõtlusest tulenevate kasudena maal saab käsitleda:

- » **võimalust elada maal:** rahulik ja mitmekesine looduskeskkond, suurem privaatvus, enamasti võimalus kasutada suuremat maa-ala, suurem turvalisus lastega peredele jm;
- » **vaba eneseteostuse võimalusi:** saab realiseerida enda ja pereleikmete hobisid ettevõtluse kaudu, on mitmeid valdkondi äriidee valimiseks (traditsiooniline põllumajandus, alternatiivettevõtlus põllumajanduses: väärindatud toormest tooted, mittepõllumajanduslikud tooted ja teenused);
- » **töökohti perele ja elanikele oma maa- piirkonnast:** võimalus luua endale ja oma pereleikmetele soovikohases vormis ja mahus töökohad pluss täiendavad tekkivad töökohad piirkonna elanikele;
- » **paremaid tooteid ja teenuseid piirkonnas:** parem elukvaliteet mitmekülgsede kohalike toodete ja teenuste kaudu: kohaliku toidu tooted ja teenused (nt söögikohad, väikepoed, toidutoore), muud elukondlikud ja vaba aja teenused jm;
- » **panust maksubaasi (kohalik omavalitsus, riik):** maaettevõtjana erinevate maksude tasumine toetab paremate võimaluste loomist eluks maal nii praegu kui tulevikus.

Kindlasti leidub veelgi kasusid, mida väiksem maaettevõtlus loob, kuid ennekõike on see võimalus maal elada ja iseseisvana ning välise abita majanduslikult toime tulla.

MIS ON ALTERNATIIVNE MAJANDUSTEGEVUS MAAPIIRKONNAS?

Sirje Kuusik

Kõikjal maailmas soovivad maa-
piirkondade elanikud võimalikult
selgeid, realistlikke ja loogilisi
tulevikuväljavaateid majanduslikuks toime-
tulekuks. Praeguse maaelu reaalsus on aga
see, et traditsioonilise põllumajanduse töö-
kohtade arv väheneb märgatavalt ning pal-
jud maaelanikud peavad leidma endale uusi
võimalusi maal toimetulekuks. Põhjusi sel-
leks on mitmeid, kuid kindlasti on oma roll
järjest suurema osa tööprotsesside meh-
haniseerimisel, muutustel turunõudlu-
ses ning eri tootmisvaldkondade tasuvuse
muutustel.

Ka Eestis on traditsiooniline põllumajandus
osutunud viimastel aastakümnetel ebapii-
savaks, et suurele hulga maaelanikele töö-
kohti ja ettevõtlusvõimalusi pakkuda. Samas
ei tähenda see, et uued põlvkonnad üldse ei
alustaks põllumajandusliku ettevõtlusega.
Tuleb siiski kaaluda ka alternatiivseid võima-
lusi tavapõllumajanduse kõrval. Põllumajan-
dus traditsioonilisel moel toormetootmisena
jääb alati, kuid on piiratud võimalustega.

Maaettevõtted on pidanud Eesti taas-
iseseisvumise järel alustama täiesti nul-
list. Turumajandusele kohast seadusandlust
koostati samal ajal, kui maad ja kodud tagasi
saanud maaelanikud hakkasid otsima muu
hulgas ärilisi võimalusi, et toime tulla ning
oma vara maal otstarbekamalt ja jätku-
suutlikumalt majandada. Riigi toetus ja hil-
jem lisandunud Euroopa Liidu maaelu toe-
tused on soodustanud ka maamajanduse
mitmekesisdamist alternatiivsete majandus-
tegevustega, nende tekkimist ja arendamist.

Muutunud ettevõtluskeskkond maal ja uued
turuvõimalused on saanud Eestis lähte-
kohaks maaettevõtluses suure hulga alter-
natiivsete äriideede rakendamisel. Millegi
uuega kaasneb enamasti palju teadmatust,
kuid väljakutsed võivad osutada ettevõtjale
ka põnevaks ja uudseks, mis omakorda
innustab neid oma ainulaadset ettevõtmist
arendama. Olla turul mingis valdkonnas esi-
mene tähendab ka rohkem tähelepanu ja
aitab seeläbi turundamisel.

**ALTERNATIIVNE MAJANDUSTEGEVUS
ON MITTETRADITSIOONILISE
PÕLLUMAJANDUSTOORME TOOTMINE,
MISTAHES PÕLLUMAJANDUSTOORME
VÄÄRINDAMINE LISANDVÄÄRTUSEGA
TOODETEKS, MAAKESKKONNAL JA SELLE
VARADEL/RESSURSSIDEL BASEERUV
VÕI MAAPIIRKONNAS ASET LEIDEV
ETTEVÕTLUSVALDKOND (TOOTED VÕI
TEENUSED), MIS VÕIMALDAB MAAETTEVÕTJAL
ELATUSVAHENDITE TEENIMIST.**

Alternatiivne majandustegevus võib
olla ainuke elatusallikas, kuid võib olla
ka täienduseks traditsioonilisele põllu-
majandusele. Nii võib näiteks toorpiima
tootjast saada ka väikemeierei pidaja. Soovi
ja suutlikkuse korral võib ettevõtja tegut-
seda mitmes alternatiivettevõtluse vald-
konnas korraga. Täiendavaks ning kombi-
neeritud sissetulekuallikaks ettevõtjale võib
olla ka palgatöö, eriti hooajaliste tegevus-
valdkondade korral.

Sõna „alternatiivne“ juhiks justkui tähele-
panu asjaolule, et sellise majandustegevuse
puhul on tegu uute valdkondadega. Reaal-
ses elus on aga sageli nii, et kutsutakse

uuesti ellu midagi, millega on varem tegeldud, kuid see tegevusala on vahepealsel perioodil kasutusest välja langenud. Samamoodi nagu tegevusvaldkondade puhul võivad alternatiivses majandustegevuses kasutatavad tehnoloogiad ja töömeetodid olla kunagi varem kasutuses olnud. Levinud on ka eraelulises kasutuses olnud tehnoloogiate rakendamine uudse ettevõtlusideena.

Alternatiivse majandustegevuse võimalustes orienteerumisel ja endale sobiva äriidee leidmisel on abiks järgnev tabel. Tabelis on esitatud peamised alternatiivettevõtluse valdkonnad ning toodud välja valik tegevusalasid, mille hulgast soovi korral sobiva otsimist alustada. Samas jääb alati võimalus leida hoopis muu äriidee, alustades millegi tõeliselt ainulaadse, erakordse või ainult Moldova jaoks pärimuslikuga. Selleks võib põhjuse anda ka eriline asukoht või mõni ainulaadne kasutada olev ressurss.

Kuidas leida endale sobiv ja võimalustega ühtiv tegevusala, see on küsimus, millele vastuse leidmiseks tuleb väljavaateid ja ala põhjalikult kaaluda. Eriti mikroettevõtte puhul on oluline, et valitav äriidee ühtiks ettevõtja huvide, oskuste-teadmiste ning võimalustega.

Järgnevalt on toodud lühiülevaade alternatiivsetest majandustegevustest.

MITTETRADITSIOONILISE PÕLLUMAJANDUSTOORME TOOTMINE

Tänapäeval leidub igas riigis selliseid alternatiivseid kultuure ja loomaliike, mille kasvatamist ei ole varem viljeletud, kuid ühel hetkel otsustab keegi proovida. Peagi võib järgneda teisi ja nii tekivad uued väljundid, mis rikastavad maaelu. Eestis on sellised uudsed alad näiteks põllumajanduskanepi kasvatus, viinamarjakasvatus (sh nii kasvuhoones kui avamaal), samuti emu-, alpaka- ja jaanalinnukasvatus.

LISANDVÄÄRTUSEGA TOODETE VALMISTAMINE

Eri riikides on erinev seadusandlik lähene mine. Eestis näiteks on valdkondi, kus väiketöötlemise seadusandlus on välja töötatud/täiendatud ja rakendatud alles sellise uue ettevõtlusvaldkonna tekkides. Selliseks näiteks on väikesemahuline veini- ja õllepruulikodade loomine viimastel aastatel. Olukorras, kus esialgu tundub seadusandlike nõuete tõttu keerukas alustada lisandväärtusega toote valmistamist, on otstarbekas suhelda riigiga oma katusorganisatsiooni või teadusasutuste kaudu. Ettevõtjate näited on tõestuseks, et sellises koostöös on konstruktiivse lahenduse saavutamine võimalik.

Eestis on päris palju näiteid erinevat tüüpi põllumajandusliku ja muu toorme väiketootjatest, kes on hakanud otsima võimalust lississetulekute saamiseks. Sellises olukorras on üheks võimaluseks toorme tootmise mahtude suurendamise asemel ise oma toormest toodangu väärindamine lisaväärtusega toodeteks. Selle raamatu ettevõtjate lugudest nähtub, et iga ettevõtja leiab oma ainumase lahenduse, ka ettevõtte suuruse osas. Ei ole olemas ühest suuruse näidet, igaüks peab tegema endale sobivad valikud ja otsused. Reaalses elus





võib edukaks ja ettevõtjale rahuldust pakkuvaks osutuda ka lississetuleku saamise eesmärgil toimiv alternatiivettevõtte.

Lisandväärtusega toodete kavandamisel on oluline meeles pidada, et:

- * põhjalik turuanalüüs aitab vältida hili-semaid tagasilööke müügil ja turundamisel;
- * investeeringud toote nüüdisaegsete turu nõuetega kooskõlas olemasse pakendis-jm turundustoetuse väljunditesse on vajalikud ja tasuvad ennast ära. Koostöös saab neid kulusid vähendada (nt klastris tegutsedes);
- * koostöö turustusorganisatsioonidega aitab saavutada professionaalsust ja hoida oluliselt kokku turunduskulusid (nt turustus-organisatsiooni kaubamärgi alt müümine, sh ekspordiks);
- * kaubamärgi registreerimine Patendi-ametis garanteerib tootele kõlvatu konkurents-i tekkimise ja muul moel ettevõtja kah-justamise vältimise turule sisenemisel.

KOHALIK VÄIKEPOOD MAAL

Kohalikku väikepoodi maal on üldjuhul märgatavalt kallim majandada kui mistahes suuremat poodi mõnes keskusel või suuri kaubanduskettide poode, mida majanda-

takse ühtse juhtimis- ja varustussüsteemi kaudu. Enamasti on selliste väikepoodide omanikud selle piirkonna elanikud, kellel on peale poepidamise soovi ka suur sotsiaalne vastutustunne ja missioon võimaldada kohalikel elanikel ka kohapeal igapäevaeluks vajalikke tooteid osta. Kindlasti on väikepoe pidajal vaja arvestada äri hooajalisusega. Sõltuvalt asukohast võib see olla suurem (nt saarel asudes) või väiksem. Ostjatele on väikepood, eriti maal, sageli ka sotsiaalse suhtlemise koht. Osa kliente külastab kindlasti n-ö meie poodi teadlikust soovist toetada kohalikku majandust. Enamik väikepoodi keskendub toidu esmatarbevaliku pakkumisele, kuid püüab leida ka täiendavaid nišše, kuidas tulukust parandada (nt kohapeal küpsetiste valmistamine, mitmesuguste ürituste korraldamine, käsitöö müük jm).

Väikepoe olulised aspektid ja võimalused:

- * väikepood peaks suutma luua personaalsed kahepoolsed suhted oma klientidega, eriti püsiklientidega;
- * klienditeenindus väikepoe peaks olema kodune, personaalse lähenemisega ja kahepoolsed suhted toetav;
- * olulised infokandjad väikepoe on omanikule nii kliendid kui klienditeenindajad;
- * väikepoe peaks olema oma eristuv turundusatribuutika: logo, turunduslause, teeninduse kuldreeglid, läbiv stiil ettevõttes jms;
- * väikepood peaks olema paindlik ning suutma oma kliente üllatada pideva arengu ja kvaliteedi parandamisega;

* oluline roll on poe müügisaali meeleolul ja kujundusel, rääkimata puhtusest, oma stiilist ja materjalide ning värvide valikust sisustuses;

* väikepood algab kliendile õuest: millise meeleolu loob pood lähenevale kliendile (ka pimedal ajal), millised on parkimistingimused, poe leitavus juhuslikule läbisõitjale ja piirkonnas viibivale turistile;

* poe maine piirkonnas;

* suhted oma hankijatega, eriti kohalike hankijate olemasolu ja koostöö nendega, ka klientidele mõeldud tegevused;

* tervislikkust ja kohalikku väärtustav tegevuskava (degusteerimised, teemapäevad jms).

TALUTURG

Taluturu kavandamine, käivitamine ja väljaarendamine on keerulisem turustamisväljund ja enamasti tehakse seda koostöös grupi ettevõtjate ja teiste partneritega. Taluturg võib olla nii statsionaarselt ühes kohas kui ka ratastel liikuv (müüakse spetsiaalselt selleks kohandatud veokitelt, sh vajadusel külmetist). Taluturg annab üksikettevõtjale hea võimaluse osaleda ühises

otseturustamises, kus müügiprotsessi käigus saab lõpptarbijalt vahetut tagasisidet. Taluturg tervikuna elatub toodangu pakkujatest, st pakkujaid peaks olema mitmes olulisimas kaubagrupis, igaühes rohkem kui üks.

Taluturu edukuse saavutamiseks on oluline:

* atraktiivne ja piisav tootevalik: ainult koos ollakse sihtrühmadele piisavat huvi pakkuvad;

* kindlad ostjatele sobivad müügiajad;

* pideva huvi hoidmine-soodustamine: rahvakalendri tähtpäevadega seotud, toote-temalised jm üritused, sh toitlustamisega;

* müügikohtade kvaliteet: alati samal tasemel ja piisav sortiment, kaubeldakse alati müügiaja lõpuni, samad müügikohad pakkujatel, iga pakkumine on kvaliteetselt eksponeeritud, teenindusrõivastus ja abivahendid jm.

Eestis on taluturu tüüpi müügi korraldamisel osutunud jätkusuutlikuks mittetulundusühing Eesti OTT (www.eestiott.ee), mis ühendab regionaalseid OTT (otse tootjalt tarbijale) otsemüügi võrgustikke.

MAATURISM

Maaturism põhineb mitmesugustel elamustel, mida maale reisides ootavad nii puhkajad kui ärituristid. See valdkond on äärmiselt lai ja mitmetahuline. Tänapäeva urbaniseerivas ühiskonnas muutuvad ostetavateks elamusteks ka vaikus, privaatsus ning eheda looduse hääled ja lõhnad. Üha enam soovitakse reisida rahvusparkide ja teiste kaitsealadega piirkondadesse. Inimesed on järjest teadlikumad loodusväärtuste kaitsmise vajadusest. Nii on kasvanud nõudlus säästva turismi teenuste, sh kohaliku toidu ja loodushariduse elementidega teenuste järele. Samuti on suurenenud huvi tootmis-





või töötlemisettevõttega talude külastamiseks koos toodete degusteerimise ja kaasaostmise võimalusega. Paljud uudsed majutus- ja toitlustusettevõtted on loodud just koos põllumajandusliku ettevõtlusega. Näiteid võib tuua veini- ja juustutalude, kanepi- või muud õli valmistavate, loomakasvatuse-, marjakasvatuse- jm talude seast. Eriti linnast pärit külalistele meeldib kogeda maaelu ja seal loodut, sh kohalikku toitu.

Maaturism on valdkond, kus on peaaegu lõputult võimalusi uute või uudsete teenuste väljaarendamiseks nii majutuse, toitlustamise kui ka tegevuste jm elamus-teenuste valdkonnas. Vastavalt valitud sihtrühmale tuleks valida teenuste tüüp, mugavusaste, stiil ja teenindus. Alternatiivsete majandustegevuste tabelist leiab mitmeid valdkondi, mille alt on võimalik teenuseid käivitada. Enne ettevõtluse alustamist peaks erilise hoolega analüüsima enda

ja pere ressursse: teadmisi, oskusi, hoia- kuid, kasutada olevat maad ja asukohta, piirkonna eripärasid ja koostöövõimalusi, omavahendeid ning laenu ja toetuste saamise võimalusi, personali leidmise võimalust (hooajatöötajad) ja muid äriideest tulenevalt aktuaalseid tegureid.

MITTEPÕLLUMAJANDUSLIK ALTERNATIIVETTEVÕTLUS MAAL

Maal võib käivitada ka hoopis mittepõllumajandusliku ettevõtte. Selleski vallas on palju võimalusi. Enim levinud näited Eestist on selles valdkonnas sepikojad, eri kivimite töötlemine ja kasutamine, muuseumid, õmb- lustöökojad, kunstiateljeed jm. Enamasti pakuvad sellised ettevõtted ka turismiteenuseid (nt ettevõtte külastuse program- mid). Ühe alternatiivina võib maal käivitada ka ettevõtte, mis on käsitletav kaugtöö- tegijana (sealhulgas näiteks internetipõhi- sed äriideed, ka blogimine).

Alternatiivettevõtlust tutvustades ei tohiks nimekiri olla kunagi lõplik, sest ikka ja jälle leidub kuskil ettevõtja, kes käivitab midagi täiesti uut ja turul huvi pakkuvat.

ALTERNATIIVSED MAJANDUSTEGEVUSED

MITTETRADITSIOONILINE TOOTMINE		
TAIMEKASVATUS	LOOMAKASVATUS	MAHE- PÕLLUMAJANDUS
<ul style="list-style-type: none"> » Seemnekasvatus » Maitse- ja ravimtaimede kasvatus » Marjakasvatus » Metsamarjade kasvatamine » Seemnekasvatus » Ilutaimede kasvatamine, sh puukool » Õlitaimede kasvatus » Köögiviljade ja salatite kasvatamine » Söödakasvatus 	<ul style="list-style-type: none"> » Lambakasvatus » Kitsekasvatus » Küülikukasvatus » Koduloomaaed » Mesilaste pidamine » Hobusekasvatus » Kalakasvatus » Linnukasvatus, sh vutid, kanad, pardid, haned, jaanalinnud, emud, faasanid 	<ul style="list-style-type: none"> » Piimatootmine » Lihaloomade kasvatus » Puu- ja köögiviljakasvatus » Maitse- ja ravimtaimede kasvatus » Mesilaste pidamine » Vilja- ja seemnekasvatus » Marjakasvatus

KESKKONNAKASUTUS / MITTEPÕLLUMAJANDUSLIK TOOTMINE		
PUIDU VÄÄRINDAMINE	MUUD LOODUSVARAD	PÕLLUMAJANDUS- JM KESKKOND
<ul style="list-style-type: none"> » Küttepuid » Grillsüsi » Puidust hooned ja mööbel » Puidust aiad » Puidust muud väiketooted 	<ul style="list-style-type: none"> » Erinevate kivimite kaevandamine » Muda vms kaevandamine » Vanade kivihoonete renoveerimine 	<ul style="list-style-type: none"> » Maastike säilitamine » Kaitsealasid tutvustavad teenused » Kultuuripärandi/külaelu tutvustamine

LISANDVÄÄRTUSEGA TOODETE TOOTMINE

TOIDUTOORME TÖÖTLEMINE	MUUD VÄIKETÖÖSTUSED	OTSEMÜÜK
<ul style="list-style-type: none"> » Toidutoodete väiketootmine, sh juustud, singid, küpsetised, kommid, meetooted, alkohoolsed joogid, mahlad, moosid jm hoidised, maitseainesegud, kastmed 	<ul style="list-style-type: none"> » Mistahes käsitöö » Aiandustooted » Veesõidukid, sh paadid » Metallitooted 	<ul style="list-style-type: none"> » Talu- ja külapoed » Taluturud

MAATURISM

MAJUTUSTEENUSED	TOITLUSTUSTEENUSED	MUUD PUHKETEENUSED
<ul style="list-style-type: none"> » Hotell » Motell » Hostel » Külalistemaja » Kodumajutus (B&B) » Puhkemaja » Puhkeküla ja -laager » Külaliskorter 	<ul style="list-style-type: none"> » Restoran » Kohvik » Trahter » Toitlustus ettetellimisel 	<ul style="list-style-type: none"> » Aktiivse puhkuse teenused » Elamusteenused » Erinevad muuseumid » Tervisepuhkuse teenused » Giidi ja retkejuhi teenus » Seminari- ja konverentsi-teenused » Meisterdamise jm programmid » Muuseumid

ALTERNATIIVNE MAJANDUSTEGEVUS VÕIB KUJUNEDA ETTEVÕTJA
UUEKS VÕI LISASISSETULEKU ALLIKAKS

MILLIST KASU LOOB MAAETTEVÕTLUSE MITMEKESISTAMINE?

Sirje Kuusik

Riigid erinevad maaettevõtluse kontekstis üksteisest looduslike tingimuste, kliima, kultuuri, maaelu ja toitumistavade, seadusandluse, põllumajanduspoliitika ning rahaliste vahendite, sh toetuste kättesaadavuse poolest. Samas ühendavad kõikide riikide maaettevõtjaid sarnased eesmärgid - saada maaettevõtluse kaudu võimalus perega maal elada, teenides piisavalt vahendeid ettevõtte arendamiseks ning enda ja pere elatamiseks.

Euroopa riikide viimase paarikümne aasta kogemused näitavad, et tavapõllumajanduse kõrval alustatakse järjest uudemate alternatiivsete majandustegevustega. Levinud põllumajandustoorme tootmist täiendavad uudsed kultuurid, erinäolisi lisand-

väärtusega tooteid valmistatakse suure hulga erinevate toormete baasil. Nii võib põhjamaisest Eestistki leida esmapilgul üllatavaid tooteid: moonitooted, kanepiküpsetised ja -õlid, nišijuustud, marja-, peedi- ja hapukapsakrõpsud, suhkrumais, kadakasiirupid, marjamaitiselised meetooted, ürdisegud jne. Kõik need on leidnud endale sihtturud ja paljud uudsed tooted on peale koduturu jõudnud ka välisurule.

Alternatiivne ettevõtlus teeb majanduse mitmekesisemaks ning võimaldab maaettevõtlusel kasvada ja areneda. Tooted erinevad üksteisest, enamasti on need suurema lisandväärtusega ja valikus leidub nii tava- kui mahetooteid. Jõudsalt on maal arenema hakanud ka teenindussektor, eriti maaturism. Levinud on praktika, kus üks ettevõtja valib mitu tegevusvaldkonda ning sageli kombineeritakse ettevõtlust ka palgatööga (eriti suure hooajalisusega toodete ja teenuste korral).

Ettevõtluse mitmekesistamine on levinud paljudes riikides, sest toob maaettevõtjatele mitmeti kasu. Järjest enam maanoori näeb ennast õpingute järel elamas maal, paljud pöörduvad tagasi peretaludesse ja jätkavad eelmiste põlvkondade tööd.

Maamajanduse mitmekesistamisel saab käsitleda võimalustena:

*** oskusi ja teadmisi:** saab rakendada erinevaid maaelule iseloomulikke vanu ja ka uusi ning uudselt lahendatud oskusi ja teadmisi;



✱ **kohandumist:** kiiresti muutuda võivas turunduskeskkonnas suudavad ennast paremini kohandada ja lühikese ajaga oma ettevõtluses muudatusi teha just mitmekülgsede toodete ja teenustega mikro- või väikeettevõtjad;

✱ **riskide teadlikku juhtimist:** mitme valdkonna toodete ja teenuste kombineerimine aitab enamasti vähendada ettevõtlusriske. Kui tekib tagasilöökk ühe toote või teenusega (nt ikalduse või taudi tõttu), saab panustada teise valdkonna edendamisse. Mittepõllumajanduslikud tegevusalad aitavad tasakaalustada põllumajanduslikke;

✱ **sissetulekute kombineerimist:** mitut tegevust kombineerides saab oma ettevõtlust tasakaalustada: aasta eri perioodidel võib tegevusvaldkondade töökoormus olla erinev. Oluline riskide maandaja ja ettevõtlust toetav-täiendav tegevus võib olla ka palgatöö. Alternatiivsed majandustegevused võivad samas ka täielikult asendada seniseid sissetulekuallikaid.

Otseste kasudena saab käsitleda maa-majanduse mitmekesistamise kaudu loodavaid ja säilitatavaid töökohti. Paljudel juhtudel on tegu pereettevõtetega, kus suudetakse luua oma pere liikmetele soovitud arv töökohti. Veidi suuremad ettevõtted on võimelised looma töökohti ka piirkonna teistele elanikele.

Alternatiivettevõtted loovad maale uue kogumi tooteid ja teenuseid. Kuigi maaettevõtete sihtrühmad, kellele teenuseid esmajärjekorras pakutakse, võivad olla teised, on enamasti tooted ja teenused kättesaadavad ka oma piirkonna elanikele ja organisatsioonidele. Nii tekib maamajanduse mitmekesistamise tulemusena maale juurde toormeid ja lisandväärtusega tooteid ning teenuseid, mida ka lähikonna elanikud tarbida saavad. Levinumate näidetena saab käsitleda siin eri liiki taimekasvatussaadusi, mitmesuguseid lisaväärtusega toidutooteid, käsitöötooteid ja maaturismiteenuseid.

Alternatiivettevõtlus maal on neile, kes julgevad mõõdukalt riskida, soovivad samm-sammult arenedes leida oma ainulaadse ärilise väljundi ning eneseteostuse.



MIKS ON VAJALIK KESKENDUDA SIHTRÜHMAMADELE?

Sirje Kuusik

Ettevõtjana tegutsedes on oluline alati lähendada teadlikult valitud sihtklientide vajadustest ja ootustest ehk kõik algab nõudlusest ning põhineb nõudlusel. Sellele allutatakse kogu ettevõtja tegevus. Kuigi igale maaettevõtjale on äriiga seoses väga oluline ka eneseteostus soovitud valdkonnas ning kasutada olevate ressursside maksimaalne rakendamine, peaks ettevõtja eesmärgid ja tegutsemine lähtuma eelkõige tema sihtturust - sihtrühma(de)st.

Miks on selline lähenemine vajalik?

1. Neil ostupotentsiaaliga sihtrühmadel (sarnased sihtkliendid), kellele ettevõtja on otsustanud pärast turuanalüüsi oma tooted ja teenused adresseerida, on äriile kõiges laiaulatuslik ja pikaajaline tähendus ning mõju. Keskendumine sihtrühmade vajadustele ja ootustele aitab

ettevõtjal enim saavutada eesmäärke, kontrollida oma äri ja vähendada selle riske. Keskendudes muudele aspektidele, ennekõike oma oskustele ja teadmistele ning olemasolevatele materiaalsetele ressurssidele, ei pruugi need ühtida sihtklientide ootustega ja võib tekkida oht, et ei saavutata vajalikku müügitulu. Näide: pikaajaline kogemus lüpsjana ning sobivad põllumaad karjatamiseks ja söötade tootmiseks ei taga ettevõtjaks hakates iseenesest edu piima tootmisel pikas perspektiivis. Toorpiima ja piimatoodete nõudluse määrab piima ostvate sihtrühmade ostukäitumine ja -potentsiaal.

2. Tarbijate vajaduste ja ostukäitumise muutumine. Eestis on viimastel aastatel edukalt käivitatud mitmeid uudseid maaettevõtluse äriideid, mis põhinevad sihtrühmadel, kellel on varasemast erinevad uudsed vajadused. Üheks selliseks valdkonnaks on saanud lõpptarbijate eridieetidega arvestamine: veganlus, gluteeni- ja laktoosivaba toitumine ning toor- tootumine. Veelgi eristuvama äriidee saab, kui lisada eelnevale mahetootmise ja -teenuste põhimõtte, keskkonnahoiu ja tervislikkuse aspekte. Sellised hoiakud ja tarbijakäitumise aspektid on kogu maailmas kasvamas. Ettevõtja, kes esimeste seas tunnetab piisavat vajadust uudsede toodete või teenuste järele, võib saada olulise konkurentsielise - võimaluse olla mingis toote või teenuse kategoorias turul esimene. Esimesena turule sisenemine toob omakorda rohkem tähelepanu ja seega toetab alustamise hetkel nii vajalikku sihtrühmade informeerimist. Peale selle on võimalik, et uudest äriideest sünnib sihtklientidega suhtlemisel veelgi uudseid tooteid ja teenuseid, mil-



lel on piisav turunõudlus ja müügipotentiaal. Selliselt turule tulek sisaldab riske, kuid võimaldab lihtsamalt saavutada tähelepanu ja saab kasutada täiendavaid müügiargumente. Näited Eestist: mahetoitlustuse eri tüüpi ettevõtted (kohvik, toitlustamine talus ettetellimisel jm), mahetoormel põhinev kulinaartoodete tootmine eridieetidega sihtrühmadele, mahe- või vabapidamisel kana-, vuti- jm munade tootmine.

KOKKUVÕTTEKS

Alternatiivettevõtlusega tegeleva ettevõtja jaoks on oluline pidevalt jälgida turunduskeskkonnas toimuvat, samuti oma sihtrühmade ostukäitumist ning täiendavalt tarbijakäitumise trende erinevatel turgudel. See võimaldab soovi korral käivitada uusi tarbijakäitumise kasvupotentsiaaliga trendidel baseeruvaid äriideid või arendada edasi juba olemasolevaid tooteid ja teenuseid. 2016. aastal on üheks ulatuslikumaks suundumuseks kogu maailmas kujunenud tervislikkuse väärtustamine, soov toetada keskkonnahoidu ning tarbida rohkem ehedaid ja piirkondlikult iseloomulikke tooteid (nii kohalikud tarbijad kui ka piirkonda reisivad turistid). See loob olulised eeldused looduslähedaste ehedate toodete ja teenuste pakkumiseks nii kodu- kui välis- turgudele. Lisaks on mikro- ja väikeettevõtteid võimalik kiiremini ja paindlikumalt luua ja käivitada, samuti teha ettevõttes muudatusi ning saavutada seeläbi suuremate ees konkurentsieelis.



MAAETTEVÕTJA RESSURSID ALTERNATIIVSE(TE) MAJANDUSTEGEVUSE(TE) VALIMISEL JA KOMBINEERIMISEL

Sirje Kuusik

Maaettevõtjaks hakkamise taust ja põhjused on igal ettevõtjal isesugused. Lähtepunktiks võib olla plaan pere pikaajaline äri vanematelt üle võtta, kuid ka soov või lausa vajadus maal palgatöö asemel ettevõtlusega alustamist kaaluda. Alustada võidakse nii maaelanikuna kui ka linnast esmakordselt maale kolides.

Iga ettevõtja lugu on ainukordne, kuid kõigil neil tuleb alustades esimese asjana hinnata valmisolekut hakata tegelema ettevõtlusega. See on ühtlasi esimene puutepunkt ettevõtja ressursside analüüsimisega, sest ka ettevõtja ise on käsitav ühe olulise ressursina. Tema oskused, teadmised, motiveeritus, suutlikkus ja hoiakud on oluline sisendressurss oma ettevõttesse. Võimekus leida realiseeritav äriidee on omaniku/

juhiressursi esimene test. Lisaks eeldatakse ka teiste kaasatavate ressursside põhjalikku analüüsimist.

Õeldakse, et hea äriidee leidmisel on enamasti võimalik leida ka vajalikud ressurssid. Seetõttu ongi palju näiteid, kus tulevane ettevõtja alustab teadmiste ja oskuste täiendamisest kaalutava äriidee valdkonnas. Selle käigus selgub enamasti, millist teadmist või oskust on tal endal veel vaja täiendada ning milliseid oskusi või teadmisi ja muid ressursse on tarvis kaasata. Ressursside vajadus sõltub ja erineb maaettevõtjal väga palju tegevusvaldkonnast olenevalt. Puuduvaid ressursse saab hankida ka allhanke korras, rentides vm moel.

Ressursid on ettevõtte turunduslik alustugi, millele rajada äriideest tulenev pakkumine. Teenuste ja otseturunduse meetodil müüdavate toodete puhul on väga oluline ettevõtja enda panus teenindajana ja toodete-teenuste esindajana.

Järgnevalt on toodud valik maal tegutsevale alternatiivettevõttele vajalikest ressurssidest ja nende võimalikud erinevad aspektid.

Asukoht: sobivus äriideega, looduskauis asukoht, lähedus klientuurile või nende nõutud teistele teenustele (nt turismipiirkond), piisavas koguses sobivat põllumajanduslikku maad omanduses või rendil, sobiv asukoht ehitistele ja rajatistele, muude ressursside või sisendite lähedus, keskkonningimused, eraldatus vm.





Hooned: sh rajatised (näiteks kiviaed, katusega puhkekoht või grillmaja, suitsuahi), olemasolevate hoonete kohaldamine või renoveerimine, uute hoonete ehitamise võimalus, teadlikult valitud stiil ehitamisel ja kujunduses, muinsuskaitse tingimuste või piirangute olemasolu, kaitsealade piirangud jm.

Inimressurss: juhid, tootjad-töötajad, müügi- ja turunduspersonal, sobiv kvalifikatsioon, täiendusõppe võimalused, head teenindajad, valdkondlik ja erialane kompetentsus jm.

Finantsid: oma- (säastud, muud sissetulekud jm) ja võõrkapital (laenud, toetused, stipendiumid jm).

Muud vahendid: tootmisvahendid, abivahendid, liiklusvahendid, mööbel, müügitelk, paat, kanuu jm.

Looduslikud ressursid asukohas: maastik, veekogud, kaitsealad, joogivesi, looduslikud ehitusmaterjalid (näiteks kivi, puit) jm.

Kui võtta tähelepanu alla põllumajanduslik tootmine, siis peavad olema olemas või loodud kasvatatavale kultuurile sobilikud kasvutingimused, piisav kogus maad, sobivad abivahendid, kompetentsus kasvatamisel ja müügil jms.

Maaturismiteenustele keskendudes osutuvad väga tähtsaks inimressurss, sh teenindajad, asukoha eripärad kaunist loodusest kuni vaikuse ja privaatsuseni, asumine turismi piirkonna mõjualas, lähedus pealinnale jt keskustele, aktiivse puhkuse võimalused, elamusostude võimalused lähikonnas, teiste sihtrühmale oluliste teenuste lähedus (nt toitlustuskohad) jne.

Lisandväärtusega toodete valmistamisel on väga oluline eri tehnoloogiate valdamine, vajaliku toorme kättesaadavus, otstarbeka ja turunduslikult sobiva pakendi valimise suutlikkus, tehnilised eeldused, isikliku müügi oskused, turundusoskused ja kaubamärkide väljaarendamise suutlikkus, toodete müüki toetavad lisandteenused jm.

Alternatiivettevõtluses tegutsevate ettevõtjate oskusel kaasata vajalikke ressursse on ülioluline roll. Kuna konkurents turgudel on tihe, tuleb suuta ressursside toel olla igas äriplaani valdkonnas kompetentne, eristuda konkurentsis ja saavutada piisav müügiuudu äriplaani eesmärkide saavutamiseks. Lisaks ettevõtja ressurssidele on vajadusel oluline kaasata lühiajaliselt ka väliseid ressursse (näiteks oskusteave teadusasutustest või erialaorganisatsioonidest). Selles protsessis võivad ettevõtjad leida taoliste koostööpartnerite hulgast ka kliente või olulisi turundustöö partnereid.

MAAMAJANDUSE MITMEKESISTAMISE NÄITED – ALTERNATIIVETTEVÕTJATE LOOD

Sirje Kuusik

Õpperaamatus toodud 29 alternatiiv-ettevõtjate lugu olen kirja pannud pärast külastusi neisse ettevõtetesse 2016. a sügisest 2017. a kevadeni. Iga lugu sisaldab ka lühiintervjuud omanike/juhtidega, kust omakorda on esile toodud üks ettevõttele eriti oluline ja iseloomulik aspekt. Raamatu ilmumise ajaks 2018. aasta lõpus on kõik need ettevõtted oma arengus edasi liikunud. Paljud neist on suutnud vähem kui kahe aastaga saavutada olulisi äriplaanis seatud eesmärgid ja leidnud uudseid arenguvõimalusi maaettevõtjana jätkusuutlikkuse saavutamiseks. Autorid loodavad, et valitud lood innustavad lugejaid omal käel nende jätkuarenguga tutvuma.

Alternatiivettevõtluse praktilised näited on õpikusse valitud järgmistel põhimõtetel:

- » esindatud on eri arenguetappides ning erineva ettevõtlusvormi ja suurusega ettevõtjad;
- » toodud on näited paljudest alternatiivettevõtluse enim levinud valdkondadest Eestis;
- » esindatud on näited erinevatest äriidee eduka realiseerimise lahendustest;
- » kajastatud on mitmed edukad näited eri tüüpi koostööst oma tegevuspiirkonnas toorme hankimisel, tootearenduses, müümisel ja turunduses;
- » 29 ettevõtte näideteks valimisel tuginesin enda pikaaegsele kogemusele maaettevõtjate nõustaja ja koolitajana ning arutelule õpperaamatu kaasautori Tiidu Ohvriliga;
- » ettevõtjate lugusid leidub kõikjalt Eestist: läänepoolsetest piirkondadest (sh saarelt), põhjarannikult, südamaalt, idapiirilt ning Lõuna-Eestist.



Ettevõtjatele, kellelt esitatud lood pärinevad, on omased mitmed ühisjooned:

- » hea turuvajaduse tunnetus, sh ettevaatavalt;
- » kohati uskumatuna näiv sitkus ja kannatlikkus äriplaanide realiseerimisel;
- » pikaaegne oskuslik ning järjekindel tegutsemine eesmärkide nimel;
- » suutlikkus piiratud finantsvahendite tingimustes siseneda välisturgudele;
- » oskus enda tehtud vigadest õppida ja seejärel tulemuslikult korrigeerida äriplaani;
- » oskus ühitada pereettevõtluses isiklikku elu äritegevusega;
- » suutlikkus kaasata võõrkapitali (sh laenuid ja toetused) ja omafinantseeringu vahendeid;
- » edukuse saavutamine erinevat tüüpi koostöös, sealhulgas toorme hankimine, tootearendus, turundus ja finantseerimine, samuti koostöö piirkonnas, riigisisi ja rahvusvaheliselt;
- » oskus küsida nõu ja abi ekspertidelt.



Paljude nende maaettevõtjate saavutustele ning tulemustele on oluliselt kaasa aidanud mitmed õppeasutused, eksperdid, piirkondlikud ja üleriigilised arendusorganisatsioonid ning valdkondlikud katusorganisatsioonid. Paljud valdkondlikest organisatsioonidest on käivitatud ja hallatakse maaettevõtjate endi poolt või nende aktiivsel osalusel koos teiste motiveeritud partneritega. Seega on nende maaettevõtjate saavutustes oluline roll oskusel teha koostööd ja olla partneriks teistele.



JAANIHANSO ON ESIMENE SIIDRITOOTJA EESTIS

www.jaanihanso.ee



Enne talus nullist alustamist töötas peremees Alvar investeerimispangas fondijuhina. Ta hakkas otsima elus uut eesmärki. Koduveini oli peres valmistatud juba mitukümmend aastat. Pere kodustest õunaveini tegemise katsetustest saadi tulemuseks kvaliteetne siider. Tekkis mõte hakatagi seda laiemale huvigrupile tootma ja müügis pakkuma. Tootmise asukohaks sai sajandivahetusel perele maakoduks soetatud talu.

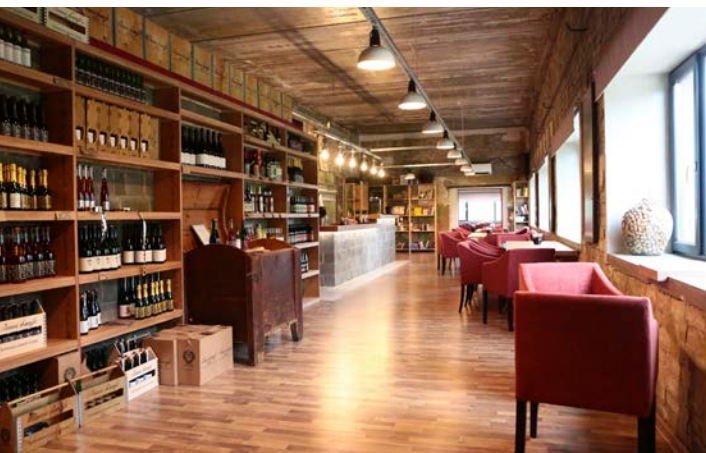
« KUI LUUA EESTIS TOOTMISETTEVÕTE, SIIS TULEB KOHE ALGUSES MÕELDA EKSPORDILE. MEIE EKSPORDIME JUBA PRAEGU MITMESSE RIIKI, SEST TEISITI EI OLE VÕIMALIK JÄTKUSUUTLIKULT TOOTA. »

Professionaalsete siidri valmistamise oskuste saamiseks läbis ettevõtte juhust peremees Alvar Inglismaal vastava kursuse ja praktiseeris palgata koos perenaise Veronikaga ühes seelses siidrifarmis. Vajati nii akadeemilisi teadmisi kui ka ehedat praktikat. Praktika võimaldas tunnetada traditsioonilise siidritootmise vaimsust ja kultuuri.

Esimene siidritegu sai alguse 2013. aasta sügisel oma külast varutud õuntest elumaja otsas asuvas garaažis. Õues pressiti õuntest mahl välja, laagerdama pandi garaaži tünni-desse. Hiljem kohandati talu maakelder teiseks käärimiskohaks. Siider valmis järgmiseks kevadeks ja tagasiside oli hea. Seejärel osteti talu lähedusse kunagine kolhoosi töökoja hoone, kuhu tehti siidrivabrik. Alates kolmandast tegevusaastast on lisaks omanikele palgal kaks töötajat.

Jaanihanso siidrivabriku toodangu põhirõhk on traditsioonilisel vahuveini meetodil valmistatud jookidel. Eialgu kääritatakse jooki vaatides, seejärel villitakse see pudelitesse. Pärast täiendavat kääritamist koos roosuhkru ja kultuurpärmiga tekivad vajalikud mullid ja timmitakse soovitud maitse. Lõpuks eemaldatakse tekkinud sade ja korgitakse pudelid uuesti. Jaanihanso valikus on kuiv, poolkuiv ja poolmagus siider. Lisaks põhisortimendile katsetatakse pidevalt uusi tooteid. 2015. aastal tehti pirnisiidrit, kuid eestimaise toorme vähesuse tõttu pole saadud seda uuesti valmistada. Plaanis on katsetada õuntest kuiva veini tootmist. Hakatakse proovima ka siidriäädika tootmist.

Siider kui uudne toode Eesti turul tekitas huvi ja see suurendas müüki. Praeguseks on lisandunud teisigi tootjaid ja müüki suurendada on raskem. Tänu leidlikule ekspordarendusele on suudetud müügitulu tase säilitada. 2016. aastal kasvas ekspordi osa viieteistkümnele protsendile, arvestades Eesti turu väiksust on vajalik seda suurendada. Ekspordis tulemuste saavutamine nõuab juhtidelt palju tööd ja panustamist. 2016. aastal on osaletud mitmel valdkonna turundusüritusel Euroopas ja Hiinas. Isiklike





kontaktide loomine ja degusteerimiste korraldamine on aidanud oma toodangu välja-veol edu saavutada.

Jaanihanso talust sai 2016. aastal tunnustatud mahetootja. Esimeseks mahetooteks sai õunamahl „Liisi kuldrenett“. Mahetootmiseks tuli leida mahesertifikaadiga õunaaed. 2015. aastal rajatud oma talu õunaaed (3800 puud) on samuti maheaiana loodud. 2017. aastal on plaanis suurendada õunaaeda kuni hektarini.

2016. aastal kujunes välja äriklientuur, kes ostab tooteid kingituseks. Äriklientidest on kujunenud oluline sihtrühm. Peremees Alvar hindab ärikingituste kultuuri Eestis elujõuliseks ja tugevaks.

Turunduses on otsustatud keskenduda sotsiaalmeedia kaudu siidrivabrikule soovitud kuvandi arendamisele.

Täiendava teenusena on tootmishoone kõrval asuvasse renoveeritavas hoonesse plaanis rajada ruumid, kus saaks korraldada gruppidele toodete esitlusi, vastuvõtte ja muid ettetellimisel üritusi. Kaalutakse püsivalt tegutseva kohviku avamist. Pere kõige põnevam väljakutse ja missioon on tuua inimesed tallu kohapeale, et võimalikult vahetu emotsiooni ja loo jutustamise kaudu Jaanihanso toodangule sõpru juurde saada.

KUIDAS HINDATE EKSPORDI TÄHTSUST OMA TOODETE MÜÜMISEL?

Ettevõtte juht ja talu peremees Alvar Roosimaa: „Kui luua Eestis tootmisettevõtte, siis tuleb kohe alguses mõelda ekspordile. Meie ekspordime juba praegu mitmesse riiki, sest teisiti ei ole võimalik jätkusuutlikult toota.“





IISAKA LAMBAKASVATUS- JA KÄSITÖOTALU

www.iisakatalu.ee



Iisaka talu asub Põhja-Eesti paesel loopealsel, kus mullakiht on õhuke. Sellistel kadakastel loopealsetel on loomakasvatuses pea ainuõige valik lambakasvatus. Talu ettevõtlust iseloomustab pereliikmete tulemuslik üheskoos tegutsemine, millega on suudetud Lahemaa rahvuspargi majandustegevuse piirangutega kaitsealal tegutsedes saavutada jätkusuutlik kahte põlvkonda kaasav majandustegevus.

Iisaka talu alustas ettevõtlusega 1990. aastal kümme-konnan lambaga füüsilisest isikust ettevõtjana. Ettevõtte loodi teadlikult esivanemate talu baasil ettevõtlusega tegelemiseks pikas perspektiivis. Lammaste kasvatamine sai võimalikuks tänu talu maade tagasisaamisele Eesti esimese iseseisvusaaja maaomaniku järglasena. Eesmärgiks

lambavillatooted ning täiendavalt veel puuvillased kaltsuvaibad. Kõik need on välja arendatud kvaliteettoodetena, mõeldes kvaliteedi suhtes nõudlikule kliendile. Toodete valmistamisel ei kasutata sünteetilisi lisandeid. Üle viie aasta on talu võõrustanud ka turistide grupe (nii lapsi kui täiskasvanuid) talukülastusprogrammi vormis. Täienduseks taluga lühitutvumisele on välja arendatud neltehnika viltimisega meisterdamise programm ja muinasaja eluolu tutvustamise programm, sest talu maadel asuvad muinasajast säilinud kivilalmel ja teised muinasobjektid.

Poeg Priidust sai 2015. aastast talu isalt üle võttes täieõiguslik lambakasvatuse juht. Isa jätkab tegutsemist poja kõrval. Perenaine juhib jätkuvalt käsitöö poolt ja on ka peamine selle tootmissuuna teostaja ja turundaja.

« 2015. AASTAL ANDIS TALUPEREMEES
VÄINO TALU AMETLIKULT ÜLE
POEG PRIIDULE. SELLES NÄEME
VÕTMETEGURIT TALU JÄTKUSUUTLIKU
ARENDAMISE VÕIMALIKKUSEKS PIKEMAS
PERSPEKTIIVIS. »

seati saada ettevõtlusest perele 100% elatusvahenditest (peremee ja perenaine). Ettevõtlusega alustades nähti lambakasvatuses võimalust pere peamise jätkusuutliku majandustegevusena. Toetavaks tootmis- haruks sai käsitöö.

Talus hakati aretama tumedapealist tõu- karja. Üheks tegevusharuks on tõuloo- made müük. Alustati ka liha, villa ja nah- kade väärindamist. Käsitöötoodeteks kuju- nesid lisakal lambanahad, kootud ja vilditud

Tooteid müüakse aasta ringi messidel ja laa- tadel Eestis, lisaks toimub otsemüük talust ning võetakse vastu personaalseid telli- musi interneti, telefoni või isikliku kontakti kaudu. Enamiku klientuurist moodustavad eestlased, kuid eriti suvel on ostjate hulgas ka välismaalasi.



Turunduses peab pere oluliseks talu ja toodete kohta informatsiooni esitamist ettevõtte kodulehel internetis. Oluline osa turundusest toimub laatadel ja messidel potentsiaalsete klientidega suheldes. Isikliku suhtluse kaudu jagatakse informatsiooni ja saadakse tagasisidet toodete kohta. Kümnekond aastat on talu Eesti seni ainukese säästva turismi Lahemaa piirkonna peretalude koostöövõrgustiku liige. Võrgustiku trükis on samuti üheks turundusvahendiks (www.ehedad.ee).

lisaka talu on Eesti Lamba- ja Kitsekasvatajate Liidu kauaaegne liige, samuti osaletakse üleriigilises tõuaretuse programmis. Seeläbi saab pere toetust erinevate lambakasvatuse probleemide lahendamisel, samuti osaletakse aktiivselt koolitustel ja õppepäevadel. Katusorganisatsioon aitab liikmeid suhtlemise korraldamisel riiklike organisatsioonidega, mida pere peab oluliseks toeks. Täiendavalt tehakse koostööd Eesti Rahvakunsti- ja Käsitöö Liiduga. Liit on valdkonna infojagaja, projektide ja ürituste koordineerija ning korraldaja kogu Eesti ulatuses. Talu peab nendega suhtlemist ja tegevustes osalemist oluliseks.

MILLISEKS HINDATE ETTEVÕTJANA TEGUTSEMIST MAJANDUSTEGEVUSE PIIRANGUTEGA LAHEMAA RAHVUSPARGI TINGIMUSTES?

Perenaine Mare Veersalu: „Peamised meid puudutavad piirangud on looduskaitsele ja ehituslikud. Meie valdkonnas on võimalik areneda ka piirangute tingimustes.“



MILLISENA NÄETE 10 AASTA PERSPEKTIIVIS TALU PEAMISE TEGEVUSVALDKONNA – LAMBAKASVATUSE TOOTEARENDEST?

M. V.: „Noortaluniku toetuse toel on ehitamisel uus lambalaut 200-le põhikarja lambale, planeeritud valmimisaeg on 2017. aasta sügis. Tootearenduses kavandame uue lauda majandushoone baasil välja ehitada talu tapamaja ja liha väärindamise üksuse. Toodeteks on kavandatud vaakumpakendatud liha, vorstid, suitsuliha jm. Tõukarja kasvatamise osas plaanime jätkata paremate omadustega lihaloomadete aretamist.“

MIS TAGAB TALU MAJANDUSTEGEVUSE JÄTKUSUUTLIKKUSE?

M. V.: „2015. aastal andis taluperemees Väino talu ametlikult üle poeg Priidule. Selles näeme võtmetegurit talu jätkusuutliku arendamise võimalikkuseks pikemas perspektiivis. Noorperemees kavandab endale täielikku elatusvahendite teenimist talu majandustegevusest. Jätkuvalt plaanivad ka mõlemad vanemad saada osa elatusvahenditest talust. Jätkame peretaluna, väljastpoolt kavandame palgata vaid hooajatöölisi.“



HELLENURME VESKIMUUSEUM

www.veskimuuseum.ee

Üheksakümnendate aastate esimeses pooles oli praegune veskimand Mae Juske Vändra muusikakoolis solfedžoõpetaja. Samal ajal taotles Mae isa tagasi oma vanaisa Eesti esimese iseseisvusaja veskivaldusi, sh talukohta Hellenurme külas. Omand saadi tagasi 1995. aastal, selle juurde kuulunud maad aga alles 2002. aastal.

« MINU SOOV ON VÕIMALIKULT KÕIGI RUUMIDE KORRASTAMINE JA KOGU KOMPLEKSILE TAASKASUTUSE LEIDMINE »

Perenaine asus perega tallu elama 1994. aastal, füüsilisest isikust ettevõtjana asus tegutsema 1999. aastal. 1999. aasta lõpuks saadi EAS-ilt laenu hüdroelektrijaama renoveerimiseks. Töökorda saadi jaam 2002. aastal, kuid tehnilised probleemid jätkusid. Samal ajal kasvas huvi pere vesiveski kui tööstuspärandi külastamise vastu. Esimesed turismigrupid Eestist võeti veskis vastu 2001. aastal. Neile näidati vesiveski tööd. Esialgne programm gruppidele tekkis nii-öelda töö käigus. Hiljem on veski külastuse programmi pidevalt täiustatud vastavalt huvigruppide eripäradele. Hellenurme veskimuuseum tegutseb aasta ringi, ainult väga külmal ajal perioodidel talvel esineb praeguseni töös vaheaegu.

Pakutavad teenused on arenenud etapiviisiliselt, kuid programmi peamine osa - töötava vesiveski näitamine - on olnud alati programmi kese. Lisateenusteks said algusaastatel veski kõrvaltiiba rajatud vanavaramuuseumi külastus ning veskikaku ja jookide pakkumine.

2011. ja 2012. aastal sai ettevõtja LEADERi investeeringutoetust muuseumisse leivakojade rajamiseks. Leivakoda avati 2013. aasta augustis rahvakalendris oluliseks viljalõikuse tähtpäevaks. Veskimuuseum saavutas leivakojade avamisega kvalitatiivselt uue taseme. Paranesid ka hügieenitingimused: endine kuivkäimla asendus mugavate sisetualettidega. Leivakoda sai kõõgi koos leivaahjuga ning köetava saali gruppide teenindamiseks. See võimaldas käivitada leivaprogrammide pakkumise ja täiendavalt ruume rentida mitmesuguste ürituste, sealhulgas kontsertide korraldamiseks. 2014. aastal renoveeriti leivakojade kohal asuv suur saal, mis võimaldas laiendada teenuste valikut veelgi. Lisandusid seminariteenused ja toitlustusteenuse pakkumine leivakojade baasil.

Vesiveski taaskäivitati täielikult omavahenditest, hiljem saadi erinevaid investeeringutoetusi veski ja leivakojade arendamiseks. Algusaastatel võeti veskisse kohe tööle täisajaga mõlder. Praeguseks on mõldri töökoht osaajaline, vastavalt vajadusele.



sele. Veskis on korraldatud mitmeid talguid ning pakutud tööd ka töömalevale ja rahvusvahelisele töölaagritele. Suvehooajal on vastavalt vajadusele abiks hooajalised töötajad. Pere majanduslikku toimetulekut toetab olulisel määral pereisa Antti palgatöö insenerina. Peremees on hobi korras abiks ka veski suuremate seadmete remontimisel.

Veskimuuseumi sihtrühmaks on kujunenud väga erineva olemusega grupid (10-50 inimest lastest eakateni). Külalisi on kõikjalt Eestist ja ka välisriikidest.

Igal aastal on vastavalt vahenditele ja võimalustele tehtud üks või mitu arendusprojekti. Lähiaastatel kavandatakse käivitada värkskoda ehk puutöökoda. Järgmiseks on plaanis korrastada veski taga olev õueala. Kevadel 2017 algab saeveski varemete konserveerimine. Pikemas perspektiivis peaks veskimuuseum jätkama pereettevõttena, luues juurde paar uut töökohta.



MIKS VÕTSITE ETTE PEAAEGU VÕIMATU ÜLESANDE HOIDA TÖÖS EESTI AINUKE VEE JÕUL TÖÖTAV VESKI?

Veskiemand Mae Juske: „Ennekõike on see missioon säilitada esivanemate omandis olnud vesiveski. Töö käigus on kujunenud sellest laiem missioon säilitada Eesti ainuke veel vee jõul töötav veski.”

MILLISEID VÕIMALUSI LOOB PUUTÖÖKOJA KÄIVITAMINE VESKI JUURES?

M. J.: „See võimaldab võtta tööle vähemalt ühe alalise töötaja, kes korraldab käsitööprogramme, valmistab puidust suveniire ja parandab veski puidust detaile. Veskiemandana on mulle väga oluline, et värkskoja tekkimisega saab korda veel mitusada ruutmeetrit veskihoonest. Minu soov on võimalikult kõigi ruumide korrastamine ja kogu kompleksile taaskasutuse leidmine.”



NÕGESE KÄSITÖÖTALU

www.ramjeepatterns.weebly.com



Nõgese käsitöötalu on näide talu perenaise ja peremehe hobidest samm-sammult jätkusuutliku omanäoliste toodetega käsitöötalu väljaarendamisest.

Tsaariaegse metsavahitalu praegune perenaine Piret on õppinud kutsekoolis rätsepaks. 1998. aastal ostetud talu renoveeriti 2006. aastaks ja koliti perega tallu elama.

« RAHULE JÄÄNUD KLIENT TOOB MEILE UUSI TELLIJAJD »

Käsitööd tegid perenaine ja peremees Allan tookord hobi korras. 2001. aastal lõpetas perenaine palgatöö käsitööõpetajana Purdi põhikoolis. 2003. aastal lõpetas ta Tallinna ülikooli käsitöö ja kodunduse õpetajana. 2001.-2011. aastani töötas lähedal asunud õmblusettevõttes õmblejana ja hiljem tootmisjuhina. Enesetäiendamise soovi järgides omandas perenaine töö kõrvalt õmblusmeistri eriala.

Sõprade ja abikaasa julgustusel tuli perenaine õmblusettevõttest töölt ära. Ta vormistas ennast töötuks, osales ettevõtluskursusel ja taotles töötuna tööturu ettevõtlusega alustamise investeeringutoetust. Järgmise sammuna läbis perenaine Eesti Kunstiakadeemias kangatrüki kursuse. 2012. aasta sügiseks koostas ta käsitöötalu äriplaani ja asutas osaühingu. Ettevõtte käivitamine toimus pere säästude ja tööturu ettevõtlustoetuse abil.

Äriideeks sai linaste rõivaste valmistamine naistele ja meestele, peamiselt tellimus-

tööna. Peamiseks klientuuriks said eraisikud ja rahvatantsurühmad lähipiirkonnast. Perenaise tootearendus on realiseerunud vastavalt oma ideele ja klientide soovidele. Enamasti valmistatakse tooteid vastavalt tellimustele, kuid müüakse ka oma valmis-tooteid. Klientuur on nüüdseks laienenud üle Eesti. Toodetena on lisandunud tekstiilist kotid, käsitöönukud, tekstiilmaalid, kodutekstiilid ning meeste- ja naisterõivad, eriti maalitud mustriga naistekleidid. Tekstiiltooteid müüakse ka otse talust ja mitmesugustel üritustel. Peale toodete otsemüügi kasutatakse ka postimüügifirmade teenuseid. Lisateenuseks on kujunenud kangatrüki kursused 5-15-liikmelistele gruppidele, ettetellimisel kliendi juures.

Talu peremehel Allanal lõppes palgatöö 2013. aasta lõpuks. Kujunes vajadus ka tema käsitöömööbli valmistamise hobi edasi arendada. Tekkisid erakliendid, kes soovisid osta puidust mänguasju (sh puidust pusled). Peamine toore on sanglepp oma kauni puidutekstuuri, suhtelise odavuse ja hea



töödeldavuse tõttu. Uute tootegruppidega on lisandunud käsitöömööbel ja puidust suveniirid. Puidust tooteid valmistab peremees vastavalt tellimustele, kuid müüb ka oma valmistooteid. Lisaks on tekkinud ärikliendid (eriti suveniiridele), kes müüvad neid tooteid oma klientidele või annavad kingituseks. Puidust toodete müümiseks on talul koostöö ühe e-poea. Praeguseks on klientuur laienenud üle Eesti.

2014. aastast on pere peamine elatusallikas pererahva käsitööettevõtlus.

Turundamisel on tänini huvilistele peamised informatsioonikanalid internetipõhised, sh Facebook ja talu koduleht. Oluliseks soovitajaks on saanud tooteid ostnud kliendid.

Edaspidi kavandatakse jätkata pereettevõtteks. Lisatöökohti luua ei ole kavas. Tootearendus jätkub pideva protsessina, vastavalt vajadusele arendatakse välja uusi tooteid.



KUIDAS ERISTUVAD TURUL TEIE KÄSITÖÖTALU TEKSTIILID JA PUITKÄSITÖÖ? MIS TEEB TEIE KÄSITÖÖ ERILISEKS?

Peremees Allan Kreitsman: „Mina valmistan tooteid, mida poest ei leiagi. Uudsete toodete valmistamine võimaldab ennast arendades teha kordumatut käsitööd.“
Pere naine Piret Kreitsman: „Meie mõlema käsitöö teeb eriliseks valmistaja ainulaadne loomine. Eriline toode sünnib kliendi konkreetsest visioonist, valmistajana lisame sellesse loomingu nagemuse. Rahule jäänud klient toob meile uusi tellijaid.“

MILLISENA NÄETE NÕUDLUST OMA KÄSITÖÖLE PIKEMAS PERSPEKTIIVIS?

Peremees A. K. ja pere naine P. K.: „Nõudlus meie tegevusvaldkondades näitab kasvusuunda. Nõudlus personaalsete toodete järele näib meile kasvav ka pikemas perspektiivis.“



WIERA KÜÜNLAVABRIK

www.wiera.eu



Wiera küünlavabrik on lugu sellest, kuidas turunõudlusele põhinev äriidee oskuslikult välja arendada.

2012. aastal tekkis Merilini ja tema elukaaslasel soov maale elama kolida. Sobiv vana talukoht leiti Põlva maakonnast – Protto talu. Talumaja ja aidahoonet renoveeriti aasta aega, seejärel koliti perega tallu elama.

« KUNA IGAS VALDKONNAS ON TURUL PALJU TOOTEID, TULEB OLLA TUGEV KÕIGIS SEOTUD VALDKONDADES: TOOTE DISAIN JA KVALITEET, PARIMAD JA SOBIVAIMAD TOORAINED, KLIENDITEENINDUS, TOODETE KÄTTESAADAVUS JM »

Ettevõtte Wiera Natural OÜ loodi 2013. aastal. Ettevõtte käivitamisel taotleti töötuna tööturu toetust ettevõtlusega alustamiseks. Küünalde valmistamise äriidee tekkis Merilini soovist alustada mingi naiseliku ja emotsionaalse toote valmistamist, mis võimaldaks ka majanduslikku toimetulekut. Puutahiga küünalde tootmine oli esimesena katsetatud äriidee ja selle juurde jäädigi. Esimesed tootearenduslikud katsetused tehti oma talu köögis. Kõik sisendid valis ja retseptid töötas välja perenaine Merilin. Äriplaani koostati selliselt, et tooted ja kogu ettevõtte kontseptsioon eristuks selgelt konkurentide omast. Teadlikult arendati välja kaubamärk Wiera, mis sai nime lähedal asuva Wiera mõisa järgi. Küünlad on looduslähedased, näiteks kasutatakse enda toodetud puidust tahti.

Klientideks said küünalde naturaalsust ja skandinaavialikku disaini hindavad erisikud, eriti naised. Tegutsemisaja jooksul on tekkinud ka ärikliendid, kes hindavad samu väärtusi. Äriklient soovib eksponeerida küünlaid oma ettevõttes või kasutada neid ärikingitusena. Kohe üsna algul tekkis äriklientidel soov tellida oma ärinime ning kujundusega küünlaid.

Pereettevõttes on kõik tegevused Merilini juhtida: tootearendus ja tootmine, turundus ja müük, finantseerimine, raamatupidamise korraldamine jm.

Turundusse on teadlikult palju panustatud. Perenaine kavandab ise esmased toodete etiketid, kinkekardid, klepsud jm pakendamise abivahendid. Wiera kaubamärgi tooted jagunevad teemakollektsioonideks, igas neist omakorda erinevate nimedega üksiktooted. Täiendavalt kasutatakse vajadusel kujundamise juures välist abi.

Küünlavabriku kogu müük toimub e-poe kaudu. Äriklientidele toimetatakse kaup kohale e-posti teel tehtud tellimuste põhjal. Tooted on müügil veel eri kaubanduskettide



poodides ja eripoodides üle Eesti. Väga oluliseks peab ettevõtja klienditeenindust ja personaalset lähenemist klientidele.

Lisaks ettevõtjale on tööl kaks täiskohaga töötajat. Pikemas perspektiivis on plaanis tootmismahu suurendada, arendades välja jätkusuutliku küünlavabriku. Perele toob olulisel määral lisaelatusvahendeid abikaasa Jaanuse ettevõtlus energeetika valdkonnas.

Ettevõtte on saanud maaettevõtluse investeeringutoetust küünlakojas kui tootmis-hoone renoveerimiseks.

Lisateenusteks küünalde tootmise kõrval kujunes küünalde valmistamise õpitudade korraldamine 10-15 osalejaga äriklientidest gruppidele nii Eestist kui välismaalt. Nüüdseks moodustab õpitubade osa 20% ettevõtte müügitulust. Ettetellimisel on võimalik gruppidel ka küünlakoda külastada ja küünlaid osta. Täiendavalt on võimalik küünlakojas korraldada teemaüritusi. Ka lisateenuste mahtu ja võimalusi on plaanis edasi arendada.

MILLINE TÄHTSUS ON TEIE JAOKS OMA KAUBAMÄRGI VÄLJAARENDAMISEL?

Ettevõtja Merilin Alve: „Käsitöötoote tootja peab välja arendama oma kindla eristuva näoga kaubamärgi. Kuna igas valdkonnas on turul palju tooteid, tuleb olla tugev kõigis seotud valdkondades: toote disain ja kvaliteet, parimad ja sobivaimad toorained, klienditeenindus, toodete kättesaadavus jm.“



MILLISEKS HINDATE OMA KÜÜNLAVABRIKU MAJANDUSLIKKU TASUVUST PIKAS PERSPEKTIIVIS?

M. A.: „Meie küünlavabriku asukoht Eesti äärealal takistuseks ei ole ega saa. Tootjana ei näe tasuvuse saavutamisel olulisi takistusi. Lisateenuste, sh turismiteenuste osas loodame, et saame toetuda ka riigi abile turundustoetuse näol. Samuti peame oluliseks piirkondlikku koostööd seotud ettevõtjate vahel.“



Taali mesila on näide Põhja-Eestis asuvast pereettevõttest, kus on pidevalt muutuvat turunduskeskkonda oskuslikult ära kasutades realiseeritud mahetoodanguga ettevõtluseks kahe põlvkonna kogemused ja teadmised mesilaste pidamisest.

« KAUBAMÄRGI OMAMINE ANNAB
KINDLUSTUNDE, ET TURUNDUSES EI
TULE SEISTA SILMITSI PAHATAHTLIKE
KONKURENTIDE TEKITATUD VÕIMALIKE
PROBLEEMIDEGA »

Peremees Tõnisel tekkis huvi mesinduse vastu juba lapsena metskonna mesinikuna töötanud isa kõrval asja uurides. Pikade lapsepõlveaastate jooksul isa kõrval tegutsedes ja tema tegevusi jälgides tekkisid mesilaste pidamise oskused. Mesila võttis Tõnis isalt üle 1988. aastal. 1992. aastal alustati pereettevõttena mesindusega füüsilisest isikust ettevõtja vormis, kui erastati isa töökoha mesila. Mesipuid oli alustades sadakond. Kohe tekkisid aga tõsised probleemid turustamisega. Nende lahendamiseks üheksakümnendatel erilisi meetmeid ei rakendatudki. Mett müüdi lihtsalt vajadusel madalama hinnaga, kui oluks mõistlik. Peremehel oli aastatel 1994–2008 ettevõtluse kõrval ka palgatöö metsnikuna ja mitmes ametis oli ka perenaine Aili, tänu sellele pere elatusvahendite puuduse all ei kannatanud.

2000. aastal mindi tavatootmiselt üle maheetootja üheaastasele üleminekuperioodile, seejärel saadi tunnustus mahetootjana. Koolitustel, infopäevadel ja õppereisidel koguti hulgaliselt inspiratsiooni mahetoot-

mise põhimõtetest, nõuetest ning kasust, väikeettevõtte turundusest ja tootearendusest jms.

Puhas mesi oli tooteks kuni 2008. aastani. Siis muudeti talu ettevõtlusvorm osaühinguks. Sel perioodil tekkisid kliendid, kelle jaoks mahemärk on mee kvaliteedi tunnus. Alustati koostööd ka tulundusühistuga Eesti Mahe, jõudes nii kümnetesse ühistu müügikohtadesse üle Eesti. 2008. aastast alustati talu mahetoorme ehk naturaalse mee väärindamist eesmärgiga leida sihtturud, kes väärtustavad mitmekesisist mahe mee lisandväärtusega tootevalikut. Nii on tekkinud valikusse metsamarjadega meesegud, millest pakutakse ka kolme erineva metsamarja lisandiga kinkekomplekti. Lisaks valmistatakse mesilasvahast küünlaid ja kuusevaigusalvi.

Toodangu mitmekesistamine sai võimalikuks tänu täiendavate seadmete hankimisele. Tootmistehnoloogia täiustamiseks, sh tootmise efektiivsuse suurendamiseks ning toorme kadude vähendamiseks tootmisprotsessis (näiteks kargeade kaanetusmassist mee kättesaamiseks), on praeguseni pidevalt uuritud turul pakutavaid



seadmeid ja vajadusel neid soetatud. Saadud kogemused on tõestanud, et nüüdisaegsete seadmetega on võimalik vähendada toorme kadusid 10%, tagada toodete kvaliteet (nt meesegud) ja vähendada oluliselt lisandväärtusega toodete valmistamiseks kuluvat aega. Algul osteti seadmeid juurde vähehaaval omavahenditest. Esimeseks finantstoetuseks oli stardiabi riiklikust ettevõtluse toetamise programmist, seejärel saadi 2011. aastal väikest toetust Euroopa Liidu LEADERi programmist oma piirkonna arendusorganisatsiooni vahendusel.

Turunduslik areng on saavutatud samm-sammult uusi kogemusi saades ja neist õppides. Pere peab väga oluliseks lisandväärtusega toodete kaudu parema majandusliku tulemuse saavutamist. Kallima hinnaga toodete turundamisel otsiti ja saadi olulist abi Eesti mahetoodete turustajast-turundajast vahendusfirmast Loodusvägi OÜ. Koostöös selle firmaga on suudetud saada toodetele ka kaunid etiketid ning 2014. aastal alustati Loodusvägi OÜ vahendusel ka eksporti Suurbritanniasse, Šotimaale, Soome, Saksamaale, Hongkongi, Jaapanisse jm. Mahemee turgu näeb pererahvas jätkuvalt kasvavana.

2016. aastal on ettevõttel 160 mesitaru. Ettevõtjana on suudetud püsida kasumis ainult ise meetooret lõpuni väärindades. Kaubamärk arendati välja ise oma ärinime baasil - Taali Mesila. Kaubamärk on registreeritud Patendiametis 2014. aastal. Kaubamärgi omamine annab kindlustunde, et turunduses ei tule seista silmitsi pahahtlike konkurentide tekitatud võimalike probleemidega.



MIKS VAJATE VÄLIST TURUSTUS-/TURUNDUSORGANISATSIOONI?

Aili ja Tõnis Taal: „Meie saame keskenduda tootmisele, muretsemata, et kaup jääks kätte. Vahendaja loob meile ka kasvupotentsiaaliga ekspordi võimalused. Peame neid aspekte väga oluliseks. Näiteks esindavad nemad meid messidel ja turundusüritustel ning võtavad enda kanda olulise osa tööst toote etikettide ja pakendite kujundamisel.”

MIKS TEKKIS VAJADUS SOETADA PÄIKESEPANEELID?

A. T. ja T. T.: „Tegime seda ettevõtte konkurentsivõime tõstmiseks. Meie väliskliendid huvituvad, millise energiaga toimub meil maheettevõtte tootmine. Võrdse pakkumise korral võidakse eelistada keskkonnahoidlikumat ettevõtet. Samuti suurendab fikseeritud hinnaga elektrienergia kasutamise võimaluse loomine pikas perspektiivis meie konkurentsivõimet.”



19 89. aastal tekkis perel idee kolida maale elama ja hakata ettevõtjaks. Esimesed katsetused taimekasvatusega tegi peremees Aivar veel palgatöötajana, kasvatades ja müües ravimtaimi Suure-Jaani riiklikus metsamajandis.

Sobiv koht nii elukohaks kui ettevõtlusega tegelemiseks osteti 1997. aastal. Kohe alustati ettevalmistusi taimede kasvatamiseks. Esimesteks kasvatatavateks liikideks said piparmünt ja nõmm-liivatee. Müüki alustati samuti 1997. aastal, kui registreeriti oma ettevõtte ja kaubamärk Energia talu.

« RAVIMTAIMEDE KASUTAMISE
TRADITSIOONI EDASI ANDMINE ON
MEILE VÄGA OLULINE. SOOVIME JAGADA
KLIENTIDELE INDIVIDUAALSET NÕUANNET
KA TALUS KOHAPEAL »

Tooteid hakati müüma Eesti apteekidesse. Toodete sortiment oli algul orienteeritud üksiktaimede pakendamisele. Nüüdseks on välja arendatud erineva otstarbega teesegud laiale ostjaskonnale. Vähesemal määral arendatakse ka kõrvaltooteid: ravimtaimesiirupeid, salve jm.

1998. aastal asuti võõrustama talu külastavaid gruppe, kellele tutvustati ravimtaimede kasutamise võimalusi ning talust sai tooteid kaasa osta. Sellist teenust pakutakse gruppidele tänini, programmi nimeks on „Ravimtaimeretk Energia talus“.

2005. aastal renoveeriti talu peamajas kolm tuba kodumajutuse pakkumiseks (seitse majutusk kohta). 2010. aastal valmisid

LEADERi programmi investeeringutoetuse toel kauni Navesti jõe äärde talu maale teemaja ja vaatetorn. Teemajas saab degusteerida erinevaid teesid, korraldada ravimtaimede õpitubasid ja muid koolitusi. 2011. aastal laiendati ettevõtet ravimtaimede mitmekülgsema tutvustamise eesmärgil ökospaaga, kus saab teha mitmesuguseid kehahooldusi ja elamuslikke saunaprotseduure. Samal aastal lisandusid seminarimaja ja lisamajutuse võimalusena sviit (kaks majutusk kohta). Koos juurde ehitatud kämpingutega on majutuse põhikohti talus 30. Seminarimaja võimaldab pakkuda kohaliku toiduga täistoitlustusteenust kuni 40 inimesest koosnevatele gruppidele (60 m² ruum). Välistingimustes saab toitlustada ka väga suuri gruppe.

Lisandunud teenused on võimaldanud teennindada erinevate vajadustega külalisi ja paremini tutvustada ravimtaimi. Teemaja, vaatetorn, seminarimaja ja ökospaas asuvad looduskauis kohas vaatega vahetus läheduses asuvalle Navesti jõele.



Talu käivitati pererahva oma tööjõu ja omavahendite abil. Abiks käisid algul ka mitmed talguliste grupid. Hiljem palgati hooajatöölisi. Praeguseks on talus loodud koos pererahvaga neli töökohta.

Alates 2000. aastast on saadud erinevaid Euroopa Liidu maaettevõtluse investeeringutoetusi ja võetud pangalaenu-sid projektides omafinantseeringu nõuete täitmiseks.

Mahetootja tunnustus saadi 2000. aastal. Turunduses on talule oluline tuntuks mahetootjana. 2016. aastal oli Energia talu Eestis suurim ravimtaimede mahetootja. Tee-segude pakujana on oluline olla nähtav eri tüüpi müügikohtades üle Eesti: apteekides, kaubanduskettides, ökopoodides jt.

MILLIST INFOT ESITATE OMA RAVIMTAIMETOODETE PAKENDIL?

Peremees Aivar Siim ja perenaine Tiitu Siim: „Olulisim eristumise aspekt on meie talu kaubamärk ja öko-/mahemärgis. Kogu toote pakendil esitatava informatsiooni reeglistiku sätestavad Euroopa Liidu õigusaktid.“



MIS ON TEILE OLULISIM KLIENTIDEGA SUHTLEMISEL?

A. S. ja T. S.: „Ravimtaimede kasutamise traditsiooni edasi andmine on meile väga oluline. Soovime jagada klientidele individuaalset nõuannet ka talus kohapeal.“

KUIDAS NÄETE OMA TALU KOHTA KONKURENTSIS TULEVIKKU ETTEVAATAVALT?

A. S. ja T. S.: „Näeme oma talu jätkuvalt areneva ja parima Eesti ravimtaimede mahetootjana.“



LUHTRE TURISMITALU

www.luhtre.ee



Talus maaturismiettevõtlusega alustamine ühtib pererahva (Marje ja Kaido) suure armastuse loo algusega 2004. aastal. Peremees näitas võimalikku tulevast elukohta Raplamaal Nõmmeotsa külas, mille oli saanud naabrina päranduseks. Perenaine koliski pealinnast maale, kus 100 aasta vanuses talus avanes vaatepilt, nagu oleks kellegi elu seisma jäänud.

« ISIKLIK SUHTLUS PERERAHVA JA
KLIENDI VAHEL ON ÜLIOLULINE. SELLEL
BASEERUB KÜLALISTE RAHULOLU »

Esimene idee ettevõtluseks oli välja arendada kümne toaga väike maahotell. Tegutses hakates kasvas iga aastaga nõudlus sedavõrd, et 2016. aastaks on välja arendatud gruppidele mitmekülgseid teenuseid pakkuv seminarikeskus. Tuntuse saavutamisele on oluliselt kaasa aidanud asukoht Tallinna - Via Baltica maantee vahetus läheduses. Pakutakse kompleksteenust: täistoitlustus kohaliku toiduga, kõigi mugavustega majutus (44 voodikohta), saunateenused (kaks sauna, basseini) ja eri tüüpi ürituste korraldamise teenused koos soovitud tegevustega. Algul oli pererahval abis üks sugulane, praeguseks on ettevõttes kuus põhikohaga töötajat, suvel lisaks kuus hooajalist töötajat. Juhtimise ja turunduse ülesandeid täidab pererahvas.

Kahe viimase aastaga on müügitulu kasvanud 123% tänu juurde ehitatud kahekümnele majutuskohale. See võimaldab talus korraga majutada suure bussitäie külalisi.

Sihtrühmaks olid alguses enamasti individuaalturistid ja pulmaseltskonnad. Hiljem kujunesid peamiseks sihtrühmaks seminaride ja ürituste grupid. Välituristid moodustavad külalistest 10%.

Turundamisel on ettevõtte teenustest ülevaate saamisel oluline roll talu kodulehel. Vähesel määral tehakse otseturundust. Peamiseks turunduskanaliks on osutunud informatsioon ja soovitus talu külastanud kliendilt potentsiaalsele järgmisele kliendile. Kliendid peavad väga oluliseks talu ruumide puhtust, toidu head kvaliteeti (kohalik toore, oma talu toidud, kliendi erivajaduste arvestamine toidu valmistamisel jms) ning personaalset teenindust.

Ettevõtte käivitati täielikult pere omavahenditest ja hiljem arendati edasi pangalaenu toel. Maaettevõtluse investeeringutoetust on saadud talumuseumi hoone renoveerimiseks ja sisustamiseks.



Jätkusuutlikkuse saavutamiseks on plaanis olemasolevate ruumide parendamine ja uuendamine ning lisateenuste väljaarendamine. Ennekõike on plaanis hoida praeguste teenuste valikut ja taset. Samas peab pere- rahvas oluliseks lisada täiendavaid elamusi pakkuvaid aktsentteenuseid (näiteks kontsertetendused õhtusöögiga). Selliste ürituste ja ühendteenuste turundamisel on oluline roll Facebooki teavitustel.

Ka edaspidi soovitakse jätkata pereettevõtteks. On lootust, et tütar Britta jätkab tulevikus turismitalu juhina.

MILLIST ROLLI OMAB TEIE JAOKS OMA TALU ERAMUUSEUM?

Perenaine Marje Schmidt: „Meie talu muuseumi on koondatud ainult oma talu ajalugu ja eluolu kajastavad esemed (kokku üle tuhande), mis aitavad luua kujutluspilti selle talu elust ka 150 aastat tagasi. Oma-



näolisuse saavutamisel ja elamuste pak- kumisel on meie muuseumil väga oluline roll. Muuseumiga on ühendatud ka ümbrus- konna mitmesugust käsitööd müügiks pak- kuv kambrike.”

MILLISTE PÕHIMÕTETE JÄRGI PAKUTE TOITLUSTUSTEENUST?

M. S.: „Väga tähtis on toidutoorme pärit- olu. Kuna talul on oma maad, kasvatame ise osa puuviljadest ja köögiviljadest ning mait- seained. Naturaalne väetis tuleb oma tal- list. Lisaks korjame lähimetsadest seened ja metsamarjad. Jahimehest peremees toob metsast ulukiliha. Leib ja küpsedised valmi- vad meie talu köögis. Menüü koosneb minu väljatöötatud retseptidest. Kasutame ka mitmeid mahemärgiga sisendeid.”

MIS ON TALU TULEVIKKU KAVANDADES KÕIGE OLULISEM?

M. S.: „Isiklik suhtlus pererahva ja kliendi vahel on ülioluline. Sellel baseerub külaliste rahulolu.”





VALGEJÕE VEINIVILLA

www.veinivilla.ee

Valgejõe veinivilla on marjaveini valmistavast ettevõtjast perenaise Tiina lugu, kes on algsest suurest huvist veinide vastu käivitanud Eesti esimese marjaveine tootva maaettevõtte.

2014. aastal alustati marjaveinide tootmist Lahemaa rahvuspargi piirkonnas perele ostetud talu abihoones (vanas garaažis). Ettevõtjana on see perele esimene kogemus majandustegevusest maal. Tegutsetakse pereettevõttena osaühingu vormis. Juhiks ja peamiseks tegijaks on perenaine Tiina. Kaasatud on ka vanem poeg, kes omandab juba veinialaseid teadmisi jm vajalikku haridust. Peremees toetab võimaluste piires oma täiskohaga palgatöö kõrvalt.

« PÕHJALIKUD JA MITMEKÜLGSED TEADMISED VEINIDEST JA MARJAVEINI VALMISTAMISEST ON MEIE ALAL VÄGA OLULISED »

Kahel esimesel aastal osteti kõik olulised tootmisseadmed. Tootmise käivitamisel oli kohe probleemiks küllaltki pikk tootmisprotsess, kus alustamise järel ei olnud veel midagi müüa.

Toodeteks ja teenusteks on mitmesugused kohalikul Eesti toormel põhinevad marja- ja puuviljaveinid ning veiniturismi teenused gruppidele (degusteerimised, marjaveini valmistamise koolitused, veinikoolitus koos degusteerimisega). Kasutuses on erikujulised veinipudelid ja spetsiaalselt enda talule kujundatud etiketid. Hinnaklassilt kavatsetakse püsida n-ö *premium*-hinnaklassi mar-

javeinide tootjana (müügihinnad 2016. aastal 13-18 € piires).

Ettevõtte finantseerimine on toimunud kuni 2016. aastani täielikult omavahenditest. 2016. aastal saadi Euroopa Liidu LEADERi programmist investeeringutoetust täiendavate põhivahendite ostmiseks.

Müük ja turundus on peamiselt perenaise vastutada ja kanda. Marjaveine müüakse nii oma poes Tallinnas kui ka gruppidele otse talust. Täiendavalt müüakse veine restoranidele ja Tallinnas spetsialiseeritud poodides (käsitöö- ning kohaliku toidu eripoodides). Uudsenäa on alustatud tellijatele omanimeliste marjaveinide tootmist: turismifirmadele ja korporatiivkingitusena erinevatele organisatsioonidele.

Tooteid tutvustatakse messidel (toidumessid, turismimessid, iga-aastane veinimess Tallinnas), kus osalemisega loodetakse laiendada klientuuri. Oluline roll on otse-



turundusel isikliku suhtlemise kaudu. Talu kodulehe vahendusel soovitakse edastada kogu esmane informatsioon, sh koolituste ja degusteerimiste kohta.

Perenaine peab koostööd ja kuulumist seotud liitudesse väga oluliseks. Liikmeks ollakse Viinamarja Kasvatajate ja Veini-valmistajate Liidus, Väikepruulijate Liidus, MTÜ-s Eesti Maaturism, Lahemaa säästva turismi peretalude võrgustikus (MTÜ KEEL) ja Sommeljeede Assotsiatsioonis.

Pererahvas teeb järjekindlat tööd, et suuta kujuneda omas kategoorias kohalikul turul brändiks. Kõik olulised töökohad on pereliikmete käes ka tulevikus. Vajadusel kavandatakse palgata hooajalisi töölisi.

MIKS VALISITE TEGEVUSALAKS MARJAVEINIDE TOOTMISE?

Perenaine Tiina Kuuler: „Olin enne veini-tootmise alustamist tegelnud 10 aastat hobi korras marjaveinide valmistamisega oma tarbeks. 2010. aastast oman veini-valmistamise tarvikuid müüvat ettevõtet. 2013. aastal lõpetasin õpingud Eesti Sommeljeede Erakoolis. Kõik see süvendas huvi marjaveinide tootmise vastu ja seetõttu käivitasimegi veinitalu. Põhjalikud ja mitmekülgsed teadmised veinidest ja marjaveini valmistamisest on meie alal väga olulised.“



MILLISED ON RISKID SELLES EESTI JAOKS UUDSES VALDKONNAS MAAETTEVÕTJANA TEGUTSEDES NING KUIDAS KAVANDATE RISKIDE MÕJU VÄHENDADA?

T. K.: „Esmalt näen riskina riigi alkoholipoliitikat, sh alkoholiaktsiisi tõstmine, riigi ootamatud müügipiirangud jms. Siin tuleb püüda vastavalt konkreetsele olukorrale tegutseda ja kohanduda. Teine risk on kindlasti võimalikud toorme ikaldused, kuid kuna kasutame küllaltki suurt hulka erinevaid toormeid, siis ei ole võimalik kõigi liikide ikaldus korraga. Üheks tegijast tulenevaks riskiks on väga väheste isikutega ettevõtte, kuid järgmise põlvkonna kaasamine aitab seda probleemi vähendada. Veini kui toote olemus suureks riskiks ei ole, sest vein püsib ja valmistada saab ka pikema säilivusajaga veine.“



MATSIMOKA

www.matsimoka.ee

Matsimoka on näide põhjalikult läbi mõeldud ja oskuslikult arendatud kaubamärgi turule toomisest siseriiklikul turul.

Pereisa Aivar on veterinaararstina olnud seakasvatusega seotud alates eelmise sajandi kaheksakümnendatest aastatest. Lisisse-tuleku saamiseks hakkas ta koduõuel suitsuahjus sealiha suitsutama. Kaup müüdi Karjalas turgudel, seejärel Tallinna turgudel.

« EKSPORDITURU SAAVUTAMISEKS
ON VAJALIK SUURE LISANDVÄÄRTUSEGA
EKSPORDIKÕLBLIKE TOODETE OLEMASOLU
VÕI TULEKS KOPEERIDA MEIE PRAEGUST
ÄRIMODELIT MÕNEL EKSPORDITURUL.
SISULISELT OLEKS SEE MEIE ÄRIMODELI
BAASIL UUE KAUBAMÄRGI KÄIVITAMINE
VÄLISRIIGIS »

Kuni 2015. aastani turustati oma suitsutooteid suveperioodil laatadel üle Eesti. Laatadel saadud tagasiside andis olulist informatsiooni klientide soovide kohta suitsutatud

lihatoodete osas. Samal tasemel ja vormis tegevust jätkati 2015. aastani.

2014. aastal taotleti LEADERi programmist ettevõtluse investeringutoetust uue tootmisruumi väljaehitamiseks. Toetust esialgu ei saadud, aga äriplaani koostamisega tekkis uus võimalus äriidee põhjalikuks läbikaalumiseks. Otsustati investeerida kõik pere-liikmete säästud traditsioonilisel meetodil toodetud lihatoodete (suitsutooted) äri uuel tasemel käivitamisse. Tootmisüksus rajati kodumaja kõrvalhoone baasil sajaruut-meetrisel pinnal. Uuesti taotlemisel saadi ka LEADERi toetust. 2016. aastal lõpetati kogu kahekorruselise tootmis- ja kontorihoone renoveerimine.

Ettevõtte tegutseb juba varem asutatud osaühingu baasil. Äriideeks on naturaalse sea- ja veiseliha suitsutoodete valmistamine traditsioonilisel meetodil. Toodet pakendatakse ettevõtte logo ja kujundusega paberkottidesse.

Tootmine uuel pinnal käivitati ainult pere-liikmetega (3) lisategevusena palgatööle. Nüüdseks on ettevõttes tööl 21 töötajat. Tulevikus nähakse ette täiendavate töötajate palkamist vastavalt vajadusele.

Toodete klientuuri moodustavad väga erinevad inimesed, kellele meeldivad ja maitsevad Matsimoka tooted ning meeldib nende esinduspoe personaalne teenindus. Sortimendis on lai valik suitsuliha tooteid. Uue tootena valmistatakse salaami esinduspoes kohapeal spetsiaalse režiimiga kapis. Salaami valmistamist õppis pereliikmest kaasomanik Itaalias meistrikoolitusel. Tooteid saab osta neljast ettevõtte esinduspoest Tallinnas, Tartus ja Rakveres. 2017. aastal on plaanis avada veel üks esinduspoed.



Müüakse algusest peale ise. Oluliseks müügipõhimõtete testimise kohaks sai oma maakonna keskuses suure kaubanduskeskuse fuajees 2015. aastal avatud esimene esinduspood. Lisaks perekonnaliikmetele palgati ja koolitati kaks müüjat, kes valdavad ka tootmisprotsesse. Kõik hiljem juurde tulnud müüjad on samuti saanud ühtse ettevõttesisesest müügikoolituse.

2015. aastal töötati välja Matsimoka kaubamärgi atribuutika, esinduspoodide kontseptsioon jm seotud elemendid. Olulisim turundusinformatsiooni kandja on üleriigiline ajakirjandus: artiklid ajakirjades ja ajalehtedes, osalemine televisiooni- ja raadio-saadetes. Oluliseks informatsiooniallikaks on ka Facebook. Turundust toetavaks väljundiks peab ettevõtte degusteerimisi ja suhtlust klientidega müügiprotsessis.

Ettevõtte edasisel arendamisel on plaanis jätkata pereettevõttena. Suuri võõrkapitali investeeringuid ei soovita kaasata ka edaspidi.

MILLISENA NÄETE MATSIMOKA TOOTEARENDEST PIKEMAS PERSPEKTIIVIS?

Kaaslooja ja tootmise arendaja Sten Inno: „Tuleb jätkuvalt järgida ettevõtte algusest peale olulisimat tootmispõhimõtet – see on traditsiooniline tootmine. Sihtklientide vajadusi tuleb järgida ja tootesortimenti vastavalt sellele uuendada. Tulevikus tuleb uudsena panustada ka suure lisandväärtusega toore liha müügile.“



MILLISED ON PIKEMAS PERSPEKTIIVIS MATSIMOKA SIHTTURUD?

S. I.: „Esmane eesmärk on laiendada meie müügikohtade võrku praegusele klientuurile üle Eesti. Peame keskenduma meie riigis olemasoleva väärtusliku toorme väärindamisele. Ekspordituru saavutamiseks on vajalik suure lisandväärtusega ekspordikõlblike toodete olemasolu või tuleks kopeerida meie praegust ärimudelit mõnel eksporditurul. Sisuliselt oleks see meie ärimudeli baasil uue kaubamärgi käivitamine välisriigis.“





ARMA RATSATALU

www.armoratsatalu.ee



Arma ratsatalu on näide sellest, kuidas perenaise lapsepõlvhobist kasvas aastatega välja jätkusuutlik ratsatalu. Talus elab ja tegutseb koos kolm põlvkonda.

Ratsatalu loomisele andis tõuke perenaise Mare lapsepõlvhobi - ratsutamine. Pärast perega tagasi maale kolimist oli ka sobiv asukoht üheks lisatõukeks tegevusplaanide otsustamisel. Hobusekasvatuse erialal õpin- gute lõppedes tekkis vajadus leida võima-

Esimesteks teenusteks olid ratsatreenin- gud lastele, lisaks hakati pakkuma ponide ja hobustega ratsasõitu lähipiirkonna üritus- tel. Esialgu tegeles ettevõtlusega perenaine üksi. Hiljem lisandusid ratsalaagrid lastele, lihtne suvehooaja majutus ning teemaprog- rammid lastegruppidele. Hipoteraapia tee- nuseid erivajadustega lastele pakutakse alates 2006. aastast: hobuteraapia sessioo- nid, laagrid. Töömahud ratsatalus kasvasid, samuti nõudlus. Elukaaslane Arvi aitas esi- algu põhitoo kõrvalt.

« KÕIGE OLULISEM ON MEIE (PERENAINA JA PEREMEE) SUUTLIKKUS JA MOTIVATSIOON TALU ARENDADA JA JUHTIDA »

likult kiiresti väljund talus majanduslikuks toimetulekuks. Alustati füüsilisest isikust ettevõtjana (lihtsustatud vormis) 2003. aastal, 2004. aastal kanti ennast ettevõtjana äriregistrisse.

Uue palgist puhkemaja planeerimine ja ehi- tamine kestis kokku neli aastat (2005–2009). Puhkemaja avamisega alustati mugavustega majutusteenuse pakkumist aasta ringi, lisaks saunateenus ja gruppide kohaliku toiduga toitlustamine. Ratsuta- misega seotud teenused jäid samaks. Uus puhkemaja võimaldas uute maksejõuliste sihtrühmade, näiteks seminarigruppide teenindamist.

Ratsatalu traditsiooniks on kujunenud neli ratsutamisvõistlust aastas piirkonna ja kogu Eesti lastele. Tuntuim võistlus on „Arma kestvusratsutamine“ maikuu. Mingil määral aitavad need võistlused kaasa ka talu tee- nuste turundamisele.

Alates 2015. aastast teenivad perenaine ja peremees oma elatusvahendid täielikult pereettevõttest. Lisaks on talus palgal talli- mees ja hooajaliselt kokk. Ratsatalu on käivi- tatud täielikult pere säästudest ja muudest omavahenditest. Euroopa Liidu LEADERi programmist on saadud investeeringutoe- tust maasoojuskütte ja sisustuse soeta- miseks. Puhkemaja ehitati maaelu mitme- kesistamise investeeringutoetuse toel.



Turunduses on peamised väljundid talu koduleht, Facebook, turismimesidel osalemine, koostöövõrgustiku Ehedad Elamused Lahemaal piirkonna peretalude ühine turundus ning kliendilt kliendile liikuv otseinformatsioon ja soovitusel.

Praeguseks on välja arendatud mitmekülgsede teenuste ja traditsioonidega ratsatalu, kus ratsakeskus toimib eraldi üksusena veidi eemal talust. Edasistesse plaanidesse kuulub talu tootmisköögi ja söögitoa ehitus vanasse tallihoonesse. Edaspidine ettevõtte kasv on kaalumisel ja arendusvõimaluste variandid vajavad täiendavat analüüsimist.

MIKS PEATE OLULISEKS JUST KOHALIKU TOIDU PAKKUMIST?

Perenaine Mare Kalme: „Väliskülalistel on ootus saada Eesti kohalikke erilisi toite, külalised Eestist ootavad meie oma talu ja ümbruskonna värskest toormest maitsevaid ja kodust toitu. Eesmärgiks on pakuda just koduseid toite, puhtaid maitseid ja lisaks kindlasti hooajalisi maitseid. Peame arvestama ka seda, et meie erinevate sihtrühmade ootused toidule on erinevad (maitseid ja toidud).“

MIKS SOETASITE MAASOOJUSKÜTTE?

M. K.: „Ennekõike valisime maasoojuskütte püsikulude kokkuhoiu saavutamiseks. Soodsaks aspektiks on meie vesine pinnas, kuhu süsteemi torustik on paigaldatud ja mis talvel ei külmu täielikult ära. Samuti on mugav puhkemaja ruumide temperatuuri vastavalt vajadusele nupust reguleerida. Püsikulud on nüüd stabiilselt ühtlasel tasemel.“

MILLISED ON TÄHTSAIMAD FAKTORID TEIE RATSATALU JÄTKUSUUTLIKKUSE SAAVUTAMISEL?

M. K.: „Kõige olulisem on meie (perenaine ja peremees) suutlikkus ja motivatsioon talu arendada ja juhtida.“





ALATSKIVI LOSS

www.alatskiviloss.ee

Alatskivi lossis saavutatu on suurepärase näide Eesti äärealal piirkonna arenguks oluliste töökohtade loomisest, erilisest pühendumisest sihtasutuse juhtimisel ning vastutustundlikkusest omanäolise ajaloo- ja kultuuripärandi suurobjekti renoveerimisel.

« **PIIRKONNA ELANIKE ARV ON STABILISEERUNUD JA ETTEVÕTJAD NÄEVAD SIIN TURISMI ARENDAMISEL PERSPEKTIIVI** »

Lossi taastamise tegevused käivituisid 2000. aastal. Alustati kütmise ja koristamisega. Seejärel õnnestus saada toetusvahendeid Euroopa Liidu tugistruktuuridest lossi katuse renoveerimiseks. See oli hoone säilimiseks määrava tähtsusega. Pärast seda alustati kohe lossi eksponeerimist.

Renoveerimisprotsessi järgmise sammuna koostati muinsuskaitse eritingimustega kooskõlas projektid: arhitektuurne põhi- projekt, sisekujunduse projekt, kommuni-

katsioonide projekt, välisfassaadi restaureerimise projekt ning pargi rekonstrueerimise projekt. Eesmärgiks oli taastada loss võimalikult suurel määral sellisena, nagu see algselt eelmise sajandi algul oli.

2005. aastal valmis lossi läänetiib. Hoone see osa sai soojaks, valgeks ning tuumikruumid restaureeritud. See võimaldas kohe laiendada teenuseid ja suurendada töötajate arvu. Suvegiididena töötasid kohaliku kooli õpilased. 2008. aastal esitati Euroopa Liidu piirkondade konkurentsivõime tugevdamise programmi (regionaalarengu fond) taotlus lossi täielikuks renoveerimiseks ja sisustamiseks. Projekt kiideti heaks, tööd kestsid 2012. aasta kevadeni. Investeeringute suurus oli miljon eurot. Lossi on kahe teist aasta jooksul kokku investeeritud üle kahe miljoni euro, millest umbes 15% on tulnud lossi omaniku – Alatskivi valla eelarvest.

Praeguse teenuste kogumi pakkumist alustati 2012. aasta suvehooajast, mis tõi kaasa oluliselt suurema sissetuleku ja hüppeliselt kasvanud külastajate arvu. Kõik teenindajad said ajaloolised kostüümid, see lisas teenustesse meeleolu. Müüki toetavate tegevustena olid olulised turundusplaani koostamine ja personali koolitus.

2010. aastast tegutseb lossi läänetiivas valla operaatorfirmana restorani ja majutus-teenuse (kaheksa kohta) pakkuja. Idatiiva 2. korrusel tegutseb piirkonnast pärit helilooja Eduard Tubina muuseum. Algselt majanduskorruksena toiminud keldrikorruksel asub nüüd mõisateenijate vahakujude muuseum ja tegutsevad käsitöökojad.

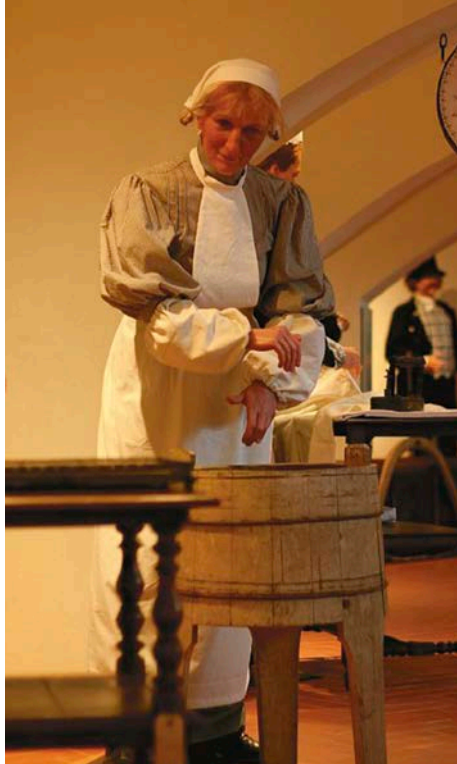
Pärast täies mahus lossi avamist on suurenenud väliskülaliste osakaal. Loss on aasta



ringi avatud iga päev. Alates 2011. aastast on külastajaid aastas 25–30 tuhat. 2016. aastast on lossi sihtasutuse palgal viis täiskohaga töötajat, lisaks üks muuseumis ja käsitöötubades kaks eraettevõtjat. Suvel saab tööd seitse hooajalist töötajat. Hotelli ja restorani poolel on seitse täis- ja seitse hooajalist töökohta. Kokku võimaldab loss 15 palgalist ja 15 hooajalist töökohta piirkonnas.

Vahetus koostöös lossiga tegutsevad mitmed Peipsiääre piirkonna turismiteenuste pakkujad: kirjanik Juhan Liivi muuseum, Kolkja vanausuliste muuseum, Peipsimaa külastuskeskus ja paarkümmend piirkonna turismiteenuste eraettevõtjast pakkujat, kes on alates 2009. aastast ühinenud koostöövõrgustikku Sibulatee (www.sibulatee.ee). Eriti edukaks kujunes 2016. aasta sügisel koostöös korraldatud puhvetite päev, mida külastas umbes 4000 inimest.

Neli viimast aastat on loss ennast ise ära majandanud. Järgmiseks plaaniks on reno-



veerida lossi kõrvalhooned, et kogu kompleks tervikuna toimima saada. Loodetakse luua juurde neli lisatöökohta.

KUIDAS HINDATE ALATSKIVI LOSSI KÄIVITAMIST PRAEGUSEL HETKEL?

SA Alatskivi loss juhataja Külli Must:

„Suur meeskond on teinud ära väga mahuka töö. Tegijad on protsessi käigus ka ise arenenud. Vallale on olulised loodud töökohad ja teenused. Piirkonna elanike arv on stabiliseerunud ja ettevõtjad näevad siin turismi arendamisel perspektiivi.“

KUIDAS KAVATSETE SAAVUTADA ALATSKIVI LOSSI TOIMIMISEL JÄTKUSUUTLIKKUSE?

K. M.: „Tihenevas konkurents on väga oluline tark turundus ning koostöös uute omaväoliste teenuste ja toodete loomine (sh tooted kaasa ostmiseks).“





KOSTJA SIBULATALU

www.sibulatee.ee

Kostja sibulatalu on ehe näide sellest, kuidas piirkonnale iseloomuliku pikkade traditsioonidega taluelu baasilt saab arendada välja üksteist täiendavate toodete ja teenustega väikese alternatiivse peretalu.

« NÄEME MEIE PIIRKONNA OMAPÄRA JA
PÄRANDI TUTVUSTAMISES LISANDVÄÄRTUST
MEIE TEENUSTE TURUNDAMISEL.
VANAUUSULISTE ELUOLU ON ÜKS OLULISTEST
PÕHJUSTEST, MIKS MEIE PIIRKONDA
REISITAKSE »

Peipsi piirkonna sibulast on aegade jooksul kujunenud omalaadne rahvalik kaubamärk, mida kõikjal Eestis teatakse. Talu peremehe Kostja kodutalus on kindlate töömeetodite rakendamisega kasvatatud Peipsi sibulat üle

saja aasta. Teine traditsiooniline tegevusala põlvest põlve on selles talus olnud kalapüük Peipsi järvest.

Ettevõtjaks hakkas praegune peremees Kostja 1996. aastal just kalurina. Tegevusalaks oli ainult kalapüük kuni 2012. aastani. 2013. aastal alustati pere oma jõududega turismiteenuse pakkumist gruppidele talu külastuse programmi vormis. Talu külastuse programmi pikkuseks kujunes kuni poolteist tundi. Teenuse keskseks elemendiks on Peipsi sibul: kõik, mis seondub selle sordi, kasvatamise tehnoloogia, kasutatavate tööriistade, sibulapatside punumise, sibulate säilitamise, sibulatoitude ja muude sellega seonduvate oluliste aspektidega. Kõige eelneva baasil loodigi turismi-gruppidele teenus/programm, mis sisaldab ka vanausuliste piirkonna ja traditsioonide lühitutvustust, talu sibulakasvatuse tutvustamise ringkäiku peenramaal peremehe või perenaise, söögipausi perenaise valmistatud sibulapirukate ja piirkonna traditsioonide kohaselt samovaris valmistatud teega. Sibulaid saab ka kaasa osta (patsidena ja lahtiselt). Täiendavalt pakutakse väikegruppidele ettetellimisel kohaliku toiduga toitlustamist.

Sibulaid kasvatatakse talu piirkonnale iseloomulikul ning teistest Eesti piirkondadest selgelt eristuva traditsioonilisel moel kõrgetes pikkades peenardes kuni veerandi hektaril. Kõik sibulakasvatusega seotud tööd tehakse käsitööna vanade traditsioonide järgi. Poest ostetavad töövahendid kohandatakse ise vanade traditsioonide kohaseks.



Sihtrühmadeks on kujunenud nii sise- kui välisturistide grupid. 2016. aasta suvehooajal suurenes oluliselt Läti gruppide osakaal. Turunduses on talule toeks piirkonna turismiettevõtjate koostöövõrgustik Sibulatee (www.sibulatee.ee).

Ettevõtlusega tegelevad peremees ja perenaine mõlemad palgatöö kõrvalt. Sibulatalu pidamine on hooajaline tegevus põhi-koormusega aprillist oktoobrini.

Ettevõtlus käivitati omavahenditest. LEADERi maaelu arengu toetuse programmist saadi investeeringutoetust sibulakuivati hoone renoveerimiseks 2014. aastal. Kuivati käivitamine võimaldas oluliselt kvaliteetsemat gruppide võõrustamist ning kergendas tööd sibulate töötlemisel, säilitamisel ja turustamisel.

Taotlemisel on luba talu kõrvale täiendava maa ostuks riigilt. Ostetavale maale saaks rajada nõuetekohase parkla talu külastajate autodele ja bussidele.

Plaanis on arendada edasi olemasolevat grupikülastuse teenust, kavandamisel on elumaja teisele korrusele omanäolise kodumajutuse väljaehitamine (kuni kümme majutusk kohta).

Pere näeb tulevikus Kostja sibulatalu ettevõtlusest senisest suuremat tuluallikat elatusvahendite tähenduses. Sooviks on viie aasta jooksul saada ühele talupere liikmele ettevõtlusest täistöökoht.



MILLIST ROLLI MÄNGIB TEIE TALU TEENUSTE ARENDAMISEL VANAUSULISTE KULTUURI JA PÄRANDI TUTVUSTAMINE?

Peremees Kostja Avvo: „Näeme meie piirkonna omapära ja pärandi tutvustamises lisandväärtust meie teenuste turundamisel. Vanausuliste eluolu on üks olulistest põhjustest, miks meie piirkonda reisirakse.“

MILLISED ON VÕTMETEGURID TALU JÄTKUSUUTLIKKUSE SAAVUTAMISEL?

K. A.: „Eesmärgiks on saavutada talu jätkusuutlikkus pereelu ja ettevõtluse loomuliku ühitamise kaudu. Soovime turismiteenuste kaudu tutvustada ühe toimiva peretalu igapäevast elu. Külalised peaks saama osa meie piirkonnale ja talule ainuomasest õhkonnast, tingimustest ja tööst. Usume, et leiame oma klientuuri.“



KOLOTSI TALU

www.kolotsitalu.ee

Kolotsi talu lugu on näide põlise linnapere maalekolimisest ja seal jätkusuutliku kitsekasvatuse ning piima kui tooret väähindava talumeierei käivitamisest.

Perenaine Merle ja peremees Mart on mitmendat põlve linnainimesed. Pere elas vahepeal ka kaheksa aastat Hispaanias. 2009. aastal Eestisse naasnud, tuldi elama Võrumaale juba 2002. aastal ostetud Kolotsi tallu. Maale tulek oli teadlik soov ja tähen- das kohe ka uute elatusallikate otsimise vajadust. Soov oli hakata ettevõtjaks, et olla

« SOOVISIME HAKATA ETTEVÕTLUSEGA
TEGELEMA, ET MITTE OLLA EDASI
PALGATÖÖLISED. TAHTSIME TEADLIKULT
MUUTA OMA SENIST ELUSTIILI SELLISEKS,
KUS OLULISEL KOHAL ON SEE, MIDA ME
SÖÖME, KUS ELAME JA MIDA KOGEVAD
MEIE LAPSED »

iseenda peremees. Esialgu otsustati proo- vida lambakasvatusega, millega 2010. aastal alustatigi (põhikarjas 50 lammast). 2011. aastal osteti ka kaks kitse. Lammaste pidamisel tajuti, et tasuvuse saavutamiseks on vajalikud suured tootmismahud. Kuna kitse- sed kasvatamine tundus sobivat, hakati kitsekarja suurendama. Tehti põhjalik uuring äriplaani arendamiseks.

Perel oli plaan minna täielikult üle kitsekasvatusele ja hakata kohe kitsepiima kui tooret ise väähindama. Karja sisseostmise asemel otsustati hakata ise seda juurde kasvatama. Tootmise käivitamist rahastati täies ulatuses pere säästudest ja muudest omavahenditest, toetust on hiljem saadud vaid piimajahuti ja juustukatla soetamiseks.

2012. aastal alustati katsetamist valmistamiseks sobivate kitsepiimatoodete leidmiseks. Esialgu katsetati kõike ise, kasutamata välist konsultatsiooni või koolituste abi. Katsetuste tulemusena otsustati hakata tootma laagerdatud kitsepiimajuustu. Toode- teks kujunesid naturaalne juust ja erinevate lisanditega juustud: roheline pipraga, lambaläätsedega, nõgesega jt. 2015. aastal koolitati ennast individuaalõppe korras juustumeistri juures Hollandis.

2015. aastal otsustati hakata valmistama juustusid ka lehmapiimast. Toore ostetakse oma piirkonna mahepiima väiketootjalt. Toode- teks on mitmesuguste lisanditega laagerdatud pastöriseeritud lehmapiimast juustud.

Klientuuriks olid tootmist alustades lähimaakondade erakliendid. Juustud viidi algul kohale nii-öelda piimaringi korras üks kord nädalas. Tellimused tehti talu elektroonilise infokirja alusel e-posti teel. Ostjateks olid ostujõulisemad ja mahetoodet väärtustavad pered. 2012. aastal registreeris talu ennast kasutajaks mitmes toidukaupade müügiportaalis. (näiteks www.elavtoit.com). Suu-



rem muutus klientuuris tekkis 2015. aastal. Tootearenduse tulemusena oli selleks ajaks saavutatud stabiilselt hea juustude kvaliteet ja suudeti siseneda ka restoranide turule. Peamiseks sihtrühmaks kujunes ja on jätkuvalt Tallinna ja Tartu restoranid, kuhu läheb 80% ettevõtte juustutoodangust. Ülejäänud toodang müüakse eraklientidele üle Eesti. Kogu toodang saadetakse klientidele pakiautomaatidesse posti- ja kullerfirmadega.

Talu pererahvas kavatseb hoida praegust tootmise mahtu. Jätkuvalt arendatakse edasi toodet, püüdes saavutada erilisemat juustuvalikut, sealhulgas toota vanemaid juustusid. Lisatööjõu palkamiseks ei nähta vajadust ka tulevikus.

Lisateenusena alustati 2015. aastal juustu valmistamise õpitubade pakkumisega. Õpitubade klientideks on kujunenud linnainimesed oma seltskonnaga, kes soovivad leida huvitavat tegevust. Lisaks soovivad õpituba alustavad kitsekasvatajad, kes tahavad saada põhjalikumalt infot kitsejuustude valmistamise kohta.



MIS TINGIS ELUKOHA JA ELUKUTSE MUUTUSE VAJADUSE?

Perenaine Merle Leibur: „Soovisime hakata ettevõtlusega tegelema, et mitte olla edasi palgatöölised. Tahtsime teadlikult muuta oma senist elustiili selliseks, kus olulisel kohal on see, mida me sööme, kus elame ja mida kogevad meie lapsed.”

MILLISENA NÄETE MIKROETTEVÕTJAST PERETALUNA KONKURENTSI JA MAJANDUSLIKKU TOIMETULEKUT PIKEMAS PERSPEKTIIVIS?

M. L.: „Oleme veendunud, et see, mida teeme, on pikemas perspektiivis jätkusuutlik. Konkurentsis püsimiseks on väga oluline pidev tootearendus, eriti kvaliteedi osas. Talule eristuva maine saavutamine on oluline.”



MÕNUSTE JUUSTUKODA

www.juustukoda.ee



Mõnuste külas asub Linnumetsa talu, mille peremees Reino on kohalikus kogukonnas tuntud käsitööjuustu meister. 2010. aastani töötas ta põhikohaga massöörina ja pärast kliendi toodud väga maitstva jogurti söömist tekkis idee hakata lihtsamaid piimatooteid pere tarbeks ise kodus valmistama. Jogurtist jõudsid katsetused peagi juustude juurde.

« KÕIGE OLULISEM ON HOIDA JALAD MAAS JA PEA SELGE! »

Koolitajaks internetist leitud õppevideod ja sisetunne, innustajateks-kriitikuteks lähim sõprade- ning perekonnaring - nii valmisid parmesan, Emmental, Cheddar, Camembert, sinihallitusjuust, feta ja mozzarella.

Esimeseks tooteks kujunes jogurt, mida pakuti tuttavatele alates 2011. aasta suvest. Sama aasta sügisel lisandus too-

tenimekirja pea aastapikkuse katsetamise tulemus - mozzarella. Müük toimus esialgu e-posti infokirja alusel tehtud tellimuste järgi koos kohaletoimetamisega. Klientuur laienes suust suhu soovitude kaudu.

Seoses maale kodu ehitamisega toimus tootmises paus, sest ei olnud kohta, kus kontrollitud tingimustes oma kulinaarse hobiga tegelda. Uues kodukülas Mõnustes leidis kvaliteetse toorpiima väiketootja ja sobiv koduköök. Vajalike abiruumide olemasolu andis 2014. aastal tõuke tootmisprotsessi taaskäivitamiseks. Kontrollitud ja väljatöötatud protsess ning retseptide parendamine mõjusid stabiliseerivalt toote kvaliteedile ning peagi suurenes oluliselt juustutootmise maht. Korraga läks töötlemiseks kuni nelja lehma piim, sest 60-liitrine pott seadis ette väga kindla mahupiirangu. Vahel tuli teha juustu pea iga päev, et täita väljakujunenud klientuuri tellimusi. Tootearendusena lisandusid mozzarella linnid, maitsestatud ja maitsestatud ricotta ja ricotta-toorjuustu purgikook. Koostöös lähedal asuva Nõmmiku talu meiereiga pakutakse oma klientidele ka nende tooteid: kohupiima, jogurtit (naturaalsed ja maitsestatud) ning kõvasid juustusid.

2015. aastal tekkis idee asutada juustukoda ja hakati otsima sobivat kohta. 2016. aasta sügisel alustati eraldi tootmishoone ehitusega oma koduüel.

Toote pakend on algusest peale olnud ümmargune 250-grammine plastkarp. Juustukoja turunduselemendid on kujundanud perenaine Maarja, praegused toote etiketid arendati välja 2016. aasta kevadel.



Nõuetekohase tunnustatud juustukoja avamist planeeritakse 2017. aasta kevadeks. Soov on kasutada tootmisel toorpiima. Esi-alku on kogu ettevõtte arendamine kavandatud ainult pereettevõtteks, palgates maksimaalselt ühe lisatöötaja abitööliseks. Müügi ja turundusega on plaanis ka edaspidi toime tulla täielikult enda peresisese kogemuse ning jõududega.

Huviliste soovi arvestades on juustukojas töötatud välja uus täiendav teenus: juustukoolitus. Sihtrühmaks on kõik need, keda huvitab toorpiimast toodete valmistamine. Huviliste grupil (kuni 15 inimest) on võimalik 3-4-tunnise koolituse jooksul tutvuda, mida ja kuidas saab toorpiimast valmistada, ning punuda endale ise üks mozzarella juustu pats ja soovi korral osta kaasa juustukoja tooteid. Koolitust saab teha nii ettevõtja talus kui ka kliendi juures.

Juustude katsetamine ja tootmine on täies mahus toimunud ettevõtja säästudest ja omavahenditest.



MILLISENA NÄETE PIKAS PERSPEKTIIVIS TOORME HANKIMIST? KUIDAS KAVATSETE PIIMA KUI PEAMISE TOORME RISKE MAANDADA?

Peremees Reino Bürkland: „Piima kui toorme hankimine võib kujuneda probleemiks. Oht selleks on olemas ja oleme selle võimaluse teadvustanud. Soovime ka edaspidi hankida toorpiima väiketootjalt. Õnneks lähikonnas on veel teisi toorpiimatootjaid, kelle vastu vajadusel praegune tarnija vahetada. Toorpiima tarnijate täielikku kadumist lähikonnast me ette ei näe.“

KUIDAS KAVANDATE EDASPIDI JUUSTUKOJA ARENDAMIST RAHASTADA?

R. B.: „Kuna meie juustukoja näol on tegu väikese ettevõttega, siis põhiliselt planeerime tootmist finantseerida ka edaspidi omavahendite arvelt. Samas kui peaks tekkima meie jaoks sobivaid rahastusprogramme, ei välista me toetuse vormis võõrkapitali taotlemist. Kõige olulisem on hoida jalad maas ja pea selge!“



VANA-SIRGE KÜÜLIK,

aive.niilo@gmail.com

Vana-Sirge Küülik on näide maal elamise võimalikkusest ja talu arendamisest mitut erinevat alternatiivettevõtluse sissetulekuallikat ning palgatööd kombineerides.

2009. aastal linnast maale kolinud, otsustas pere, et sooviks kasvatada mingeid loomi. Erinevate variantide uurimise järel tundus pererahvale kõige sobivam küülikukasvatus. Küülikufarmiks kohandati üks talu kasutamata kõrvalhoone. 2009. aasta detsembris osteti kuus esimest lihatõugu küülikut.

« PERE VAJADUS ALTERNATIIVSETE
LISASISSETULEKUTE JÄRELE ON
KASVAV, ERITI PENSIONIEA LÄHENEDES.
OLEMASOLEVAT KÜÜLIKULIHATOODET SAAB
HÄSTI SIDUDA MAATURISMITEENUSTEGA
TOITLUSTUSTEENUSE NÄOL »

Küülikukasvatuse igapäevaste töödega tegelevad peremees Uno ja perepoeg Tanel, perenaise Aive vastutada ja teha on strateegiline juhtimine, sh finantsid, müük ja turundus. Kogu küülikukasvatuse käivitamine ja teostamine on rahastatud pere säästudest ja omavahenditest. Tegu on mikroettevõttega, küülikute põhikarja isendite arv on olnud 8-27.

Peamine ettevõtte toode on jahutatud värske küülikuliha. Vähesel määral müüakse ka küülikunahku. Küülikukasvatus on perele lisategevus palgatöö kõrvalt. Kokku moodustab töökoormus küülikukasvatuse praeguste mahtude juures ühe töökoha. Tei-

seks oluliseks tooteks liha järel on tõukarja elusloomade müük (suur hele hõbeküülik ja erinevad ristandid). Lisaks pakutakse hooajalise tootena jõulude eel suitsutatud küülikuliha. Välja on arendatud ka talu külastuse programm gruppidele (5-20 külast), lisavõimaluseks suupistelaua tellimine koos vestlusringiga. Lapsed saavad ka selles sobivate küülikutega tutvuda.

Küülikutalu klientideks on enamikus eraisikud, müük toimub otsekontaktide alusel. Turundust tehakse peamiselt ühenduses müügitööga otsekontaktide vormis, vähesel määral ka internetikuulutuste kaudu.

Pere plaanib jätkata küülikukasvatusega praeguses mahus mikroettevõtteks. Plaanis on täiendada küülikukasvatusega seotud tehnikat, esmalt on kavas osta vaakumpakendaja.

Tulevikuplaanides on välja arendada gruppide toitlustamine ettetellimisel (6-20 külast) koos küülikukasvatustalu külastamise programmiga. Menüü pearoog baseerub küülikuliha. Uued teenused tahetakse käivitada kahe järgmise aasta jooksul.

Pikemas perspektiivis on plaanis hakata talu vana saunahoone ümberehitamise järel pakuma majutusteenust kodumajutuse vormis koos hommikusöögiga. Majutuskohi on kavandamisel kuus, külaliste majja kavandatakse peale majutusruumide veel elutuba, saun ja terrass. Asukoht looduskaunis paigas Lahemaa rahvusparki keskel hõlbustab loodushuviliste külaliste leidmist nii Eestist kui kaugemalt.

**MILLIST TÄHTSUST OMAB
KÜÜLIKUKASVATUS TEIE PERE
MAJANDUSTEgevuseNA?**

Perenaine Aive Niilo: „Meie pere ei soovi teadlikult suuremahulist tootmist. Soovime lisamajandustegevust, mis võimaldab pere-mehe ja perenaise palgatöö ja muu ettevõtluse kõrval lisaissetulekut. Valitud küülikukasvatus on perele ka hobiks ja meelistegevuseks. Ühtlasi on küülikuliha pere toidulaua oluline pearoog.”

**MIKS OLETE KAVANDAMAS LISAKS
MAATURISMITEENUSEID?**

A. N.: „Meile meeldib suhelda. Soovime teadlikult valida pere elukohas pakutava turismiteenusega sobiva sihtrühma. Pere vajadus alternatiivsete lisaissetulekute

järele on kasvav, eriti pensioniea lähenedes. Olemasolevat küülikulihatoodet saab hästi siduda maaturismiteenustega toitlustusteenuse näol.”

**MIKS OLETE LIITUNUD LAHEMAA
PIIRKONNA PERETALUDE
KOOSTÖÖVÕRGUSTIKUGA EHEDAD
ELAMUSED LAHEMAAL (MTÜ KEEL)?**

A. N.: „Vajame väiketaluna koostööpartnerit, kellega koos olla turunduses paremini märgatav. Saame võrgustiku liikmetega vahetada kogemusi, suhtlemine teistega loob erinevaid võimalusi koostöös teenuste pakkumiseks. Lisaks saame osaleda ühisturunduses (messidel käigud, ühistrükis, võrgustiku koduleht jm).”





Kui 2004. aastal sündisid perre kaksikud tütre, pidi perenaine loobuma oma senisest töökohast. Tuli mõelda, mida saaks teha, et elatusvahendid säiliks ka edaspidiseks. Arendamisel oli juba tavalisest suurem kodaed, sest aiakujundus oli pere tõsine hobi. Hobist tekkiski mõte käivitada ettevõtlus. Perenaise Krista varem läbitud ärijuhtimise täienduskoolitus osutus vajalikuks, andes tuge ettevõtte loomisel.

« KÜLALISTE SUURIM HUVI ON TEADA SAADA PEREETTEVÕTLUSE JA MAAL ELAMISE KOGEMUSE LUGU »

Äriplaani koostamine ei olnud pere jaoks keeruline. Perenaine vormistas ennast töötuks, koostas äriplaani ja sai töötukassast alustava ettevõtja toetust. Ettevõtte nimeks sai Nõrga talu, alustati 2007. aastal. Teenusteks kujunesid püsillisteistikut kasvatamine ja müük ning erinevad gruppidele mõeldud ringkäigud aias ning programmid.

Programmide sisu koostati vastavalt klienditellimusele. Algusaastatel olid enamuses väliskülaliste grupid, viimastel aastatel aga on olnud enim Eesti külaliste grupe (õppurid, huviliste ja organisatsioonide grupid). On olnud ka grupe, kes huvituvad talu ettevõtluse käivitamise praktilisest kogemusest. Külaliste suurim huvi on teada saada pereettevõtluse ja maal elamise kogemuse lugu.

Aiaringkäigu keskmeks on klassikaline Eesti rehielamu. Kogu haljastus ja aiakujundus on seotud traditsiooniliste Eesti taluaia lilledega. Samas tutvustab perenaine külalistele vanade kõrval ka uusi sorte ja aiakujunduselemente. Aias nähtu tekitab enamasti taimede ostmise soovi. Aastatega on talul välja kujunenud ka suvine traditsioon – aiapäevade korraldamine koos floksinäitusega. Sisuliselt on tegu avatud uste päevadega (kaks järjestikust päeva), kuhu kõik huvilised saavad tasuta tulla.

Peale alustades saadud toetuse ei ole ettevõtja rohkem võõrkapitali kaasanud. Kõik investeeringud on tehtud pere säästude või ettevõtlustulu arvelt. Pere sissetulekuid toetavad abikaasa ettevõtlustulu ja palk. Madalhooajal töötab perenaine mõned kuud ka mujal palgatöötajana vastavalt kujunevatele olukordadele.

Turundustöö algas koos taimede müügiga Eesti suvelaataldel. Sellest tekkis esmane kliendibaas neist, kes soovisid ka talu külastada. Talu turundamisel on olnud oluline roll ajakirjandusväljaannetel, kus on aastate jooksul ilmunud mitmeid artikleid koos rikkaliku fotomaterjaliga. Neljandal tegutsemisaastal tekkis talu arendamisel küsimus, kas minna edasi laiendamise teed või jätkata eluviisiettevõtjana. Pere otsustas viimase variandi kasuks.

Tulevikus on plaanis hoida praegust teenuste taset ja pakkumist. Samas peetakse oluliseks arendada enda tegevusi ja muuta töid efektiivsemaks. Praegusel ajal on perenaise arvates maaettevõtjana püsima jäämise võtmeteguriks oskus teha koostööd kõigis valdkondades.

MILLIST KASU SAATE ETTEVÕTJANA KOOSTÖÖST TALLINNA BOTAANIKAAIAGA?

Perenaine Krista Kukk: „Meie pika-
aegne koostöö tekkis suvise flokside näi-
tuse ühisest korraldamisest kuus aastat
tagasi. Koostöö on sellest ajast süvene-
nud, meie talu on osalenud mitmetel Tal-
linna Botaanikaai üritustel. Oleme saanud
juurde õppida palju olulisi teoreetilisi tead-
misi. Samuti oleme saanud täiendavat üle-
riigilist meediakajastust. Tuntus huviliste
hulgas on seeläbi oluliselt kasvanud. Vastu
oleme saanud neile anda oma aia uusi sorte
nende kollektsiooni rikastamiseks.”

MIKS OLETE ELLU KUTSUNUD TRADITSIOONIKS KUJUNENUD OMA TALU LILLEPÄEVAD?

K. K.: „Suvel, kõige ilusama ja rikkalikuma
õitsemisajaga perioodil (augusti esimesel
nädalavahetusel) on talu kaheks päevaks
avatud kõigile huvilistele. Oma talu floksi-
näitusega saab külalistele anda põhjaliku
ülevaate sortidest ja emotsionaalse elamuse.
Täiendavalt on külalistel vaba või-
malus aias ringi vaadata ja nõu küsida. Kõik
see tekitab lisahuvi meie talu teenuste
vastu. Lisaks tekib võimalus suhelda teiste
samal ajal külas olevate aiandushuvilistega,
maitsta suupisteid jms.”





SAKSA TALUPOOD

www.saksatalupood.ee

Saksa talupood on näide sitkest raskusi trotsivast saare tingimustes tegutsevast maaettevõtjast. Sellel poel on mitmes mõttes oluline roll esmatarbekaupade ostukohast kuni kogukonna kooskämiskoha ja arendustöö keskuseni.

Pereettevõtte Kiratsi poe nime all avati esimest korda 1993. aasta suvel. Pood asus Leisi maantee servas talu peahoones ning kauples toidu- ja esmatarbekaupadega. Töötajateks olid palgatud pereliikmed.

« IGAPÄEVAELU SIINSES KOGUKONNAS
ILMA MEIE POETA OLEKS OLULISELT
KEERUKAM JA VAESEM (ERITI
SUHTLEMINE) »

2008. aastal tekkis perel plaan ehitada uus poehoone. Ehitamiseks saadi toetust külaelu mitmekesistamise meetmest. Pood avati uues hoone 2010. aastal. Esimesel korral asuvad poe müügisaal kohvikunurgaga, ter-

rass ja abiruumid, teisel korral on kogukonnaköök ja koolitusruumid.

Suveperioodil (maist septembrini) valmistab pood erinevate toormete baasil mitmesuguste maitsetega käsitööjäämist. Toorpiim jäämise valmistamiseks ostetakse lähikonna tootmistaludest. Jäämisest on kujunenud suvine müügihiit. Seda müüakse nii omavalmistatud vahvlis kohe söömiseks kui ka topsis kaasa. Lisaks müüakse jäämist ka ühele Kuressaare kohvikule.

Uues poes on kauba valik oluliselt laienenud. Uuteks kaubagruppideks on saaremaised toidutooted, Saaremaa käsitöö ja enda valmistatud pagaritooted (pirukad, karaskid, küpsised).

Poepidamises on hästi tunnetatav hooajalisus. Suvisel klientuuri moodustavad olulisel määral turistid, vähem kohalik rahvas. Peamine sihtrühm turistide hulgas on autoga liikuv pere. Lisaks käib bussidega liikvel olevaid turismigruppe. Turismialasel koostööl näeb peremees arengupotentsiaali, eriti koostöös giidide ja reisifirmadega.

Koostööpartnerlus piirkonna mikroettevõtjast osaühinguga Suitsukoda on kestnud 2013. aastast. Sealiha suitsutamine toimub poe kõrvalruumis. Ruumi rentimine partnerile on tasuta. Suitsutatud liha on poes müügil väikeste vahedega aasta ringi. Valikus on mitmesugused suitsutatud sealihatooted. Suveperioodil on tootevalik laiem, sealhulgas suitsutatud lambaliha.

Poe teisel korral asuvas köögis tehakse jäämist. Jäämise valmistamise oskused omandas poe esindaja vastava koolituse raames Itaalias. Jäätisemasinad (kaks tükki) on soe-



tatud LEADERi investeeringutoetusega 2014. aastal Itaaliast. Retseptid on ettevõtja kohapeal välja töötanud. Kasutatakse maksimaalselt saaremaist toorainet.

Pirukate, karaskite ja küpsiste retseptid on samuti ettevõtja välja töötatud. Sellised tooted annavad ennekõike emotsionaalset lisakasu - mõnus küpsetamise lõhn ja kohvikunurk otse poeruumis.

Kogukonnaköök teavitatud köögina käivitati 2013. aastal. Köögi baasil on korraldatud koolitusi alustavatele ettevõtjatele üle Saaremaa. Viimastel aastatel on nõudlus sellistele koolitustele vähenenud. Teise korruse koolitusruume kasutavad lähipiirkonna külaseltsid ja teised huvilised oma ürituste korraldamiseks.

Praegu annab pood tööd 3-4 töotajale, suveperioodi töökoormus on suurem. Ettevõtlusvorm on osaühing, juhiks talu peremees Tõnu. Poe arendamisel on lühiajaline plaan jätkata samal tasemel ja vormis. Poe pidamine maal saare tingimustes on keeruline ja nõuab pingutust, eriti talvel. Seetõttu on pikemaiaid plaane raske teha.



MILLIST ROLLI OMAB TEIE POOD PIIRKONDLIKUS ELUS?

Ettevõtte juht Tõnu Munk: „Poepidamine on ennekõike elustiil. Kogukonna jaoks on poel mitu rolli: kokkusaamise koht, igapäevaostude sooritamise võimalus ja koosviibimiste koht. Igapäevaelu siinses kogukonnas ilma meie poeta oleks oluliselt keerukam ja vaesem (eriti suhtlemine).“

MIS MOTIVEERIB TEID KÜLAS POODI PIDAMA?

T. M.: „Majanduslik motivatsioon on kõikuv. Meil on motivatsioon poodi pidada, et maaelu meie piirkonnas välja ei sureks.“



TAMMEJUURE MAHETALU

www.tammejuuremahetalu.ee



Põllumajandustoorme tootmise kogemust on peres neljal põlvel. Vanemate tootmistalus otsustasid kaasa lüüa ka kaks õde ja vend. Talus kasvatati teravilja, hernest, rüpsi ja kanepit, lisaks peeti veel sigu ja kanu.

« **TALU EDASIARENDAISEL
ON OLULISIMAD KAKS SUUNDA:
TOOTMISMAHTUDE SUURENDAMINE JA
EKSPORDI KÄIVITAMINE. PRAEGU ON MEIL
VEEL MITMED TOORME VÄÄRINDAMISE
VÕIMALUSED KASUTAMATA. NENDE
SUUNDADE REALISEERIMINE TÕSTAKS
OLULISELT TALU KONKURENTSIVÕIMET JA
INVESTEERIMISVÕIMEKUST NING TOETAKS
TALU JÄTKUSUUTLIKKUST** »

2012. aastal hakati mõtlema, kuidas oma talu põllumajandustooret väärindada. Äriideeks sai kanepi kui toorme väärindamine. 2013. aastal osteti õlipress ja renoveeriti talu omanduses olev kunagine maakivist

meiereihoone. Hoonesse rajati töötlemisruumid. Lisaks soetati jahuveski. Hakati valmistama täisterajahu ja -mannat. 2013. aastal hakati tunnustatud köögis katsetama lisandväärtusega toodete valmistamist. Esialgsed tooted olid kanepiõli ja -jahu, -tee, -seemned ja kanepi spaakreem. Tegutsesema asuti olemasoleva peretalu täienduseks, ettevõtlusvormiks füüsilisest isikust ettevõtja.

Esmaseks klientuuriks kujunesid tervisliku toidu huvilised erakliendid, kes ostsid tooteid üle Eesti loodustoodete poodidest. Algsed turunduselemendid on peretütar Karin ise välja töötanud koduarvuti vahendite baasil ja printeri abil.

Mahetootja tunnustus on talul alates 2001. aastast. Lisandväärtusega toodetele saadi mahetunnustus 2012. aastal. 2013. aastal tunnustati talu Eesti parima mahetoote tiitliga (ökokanepiõli). Praeguseks on kasutuses Karini välja töötatud ja täiendatud tooteetiketid. Parima mahetoote tiitli saamise järel suurenes talu tuntus märgatavalt, samuti huvi toodete vastu. Seda nii lõpp-tarbijate kui ka jaemüügiklientide hulgas.

Töötlemise käivitamine toimus täielikult kahe pereliikme tööga (täistöökohaga tütar Karin ja poeg Kaupo). 2015. aastal palgati tootmisesse juurde üks töötaja. Põhivahendite ostmiseks saadi põllumajandustoorme töötlemise investeeringutoetust (50%). Täiendavalt on saadud maaettevõtluse investeeringutoetust tootmishoone renoveerimiseks ja selle vahetus läheduses asuva Tammepeigi puhkemaja hoone renoveerimiseks.



Pere puhkemaja (kaheksa majutusk kohta) alustas tegevust 2016. aastal. Puhkemaja majandamist juhivad ema Anita ja tütar Karin koostöös. Puhkemaja vajadus tekis klientide soovist tootmistalu külastada. Sooviti tutvuda kogu talu tegutsemise looga: näha ja pildistada kanepipõldu, tutvuda tootmisega, degusteerida tooteid ja neid kaasa osta. Talukülastuse programmi on plaanis edasi arendada.

Talu turundust juhib tütar Karin, kellel on turunduse erialal rakenduslik kõrgharidus. Talu koduleht on puhkemajal ja tootmistalul ühine. Tootmise-töötlemise valdkonnas on olulisimaks turundusväljundiks toodete pakend. Turundust toetab olulisel määral väljaarendatud kaubamärk. Mainekujunduses on tähtsal kohal mitmed talu tutvustavad artiklid Eesti ajakirjades ja telesaated mitmes telekanalis. Turunduslauseks on kujunenud „Meie pere tehtud“.

Kolmas talu tegevusvaldkond on puidu töötlemine. Selle tegevusvaldkonna käivitask pereisa Teet 2012. aastal. Toormena kasutatakse oma talu maade puitu. Puidutöökoda on sisse seatud tootmishoone ühes osas. Valmistatakse ehitusmaterjali ja käsitöömööblit. Mööbli valmistamine on välja kasvanud pereisa hobist. Pereisa tehtud on ka kogu talu puhkemaja puitmaterjal ja sisustus.



MILLISED ON TEIE MAHETALU EDASIARENDAMISE OLULISEMAD SUUNAD?

Ettevõtte tegevjuht Karin Tiit: „Talu edasiarendamisel on olulisimad kaks suunda: tootmismahdade suurendamine ja ekspordi käivitamine. Praegu on meil veel mitmed toorme väärindamise võimalused kasutamata. Nende suundade realiseerimine tõstaks oluliselt talu konkurentsivõimet ja investeerimisvõimekust ning toetaks talu jätkusuutlikkust.“

MIKS OLETE OTSUSTANUD ARENDADA TALUS KORRAGA NELJA TEGEVUSVALDKONDA?

K. T.: „Meie neli tegevusvaldkonda toetavad üksteist, täiendavad meie tooteid ja teenuseid ning võimaldavad põllumajandusega seotud talus aasta ringi tegevust ja sissetulekuid.“



ATLA MÕIS

www.keraamika.ee



MÕISAKERAAMIKA

& MANOR CERAMICS

WWW.KERAAMIKA.EE



19 90. aastal tekkis peremees Raivil võimalus hakata tegema ettevõtlusega. Äriidee keraamika tootmine tekkis väiksema investeeringuvajaduse tõttu, kusjuures plaaniti valmistada just praktilisi tooteid. Kohe alustades palgati neli töötajat. Samal ajal tekkisid Eestis väikepoed, kes olid nõus nende keraamikatooteid müüki võtma. Täiendav müügivõimalus avanes koostöös lillepoodidega.

« TULEVIKKU VAATAVALT ON TÄHTSAIMAD PIDEV TOOTEARENDEUS JA TURUNÕUDLUSELE VASTAV TURUNDUS. TULEB SUURELT UNISTADA, LATT PEAB EDASIARENDEAMISEL OLEMA SEATUD KÕRGELE! »

Toodeteks kujunesid alguses dekoratiivsed turistidele mõeldud keraamikatooted. Eestlased ostsid selliseid asju kingituseks külla minnes. Kui Eestis käivitati pärast taasise-

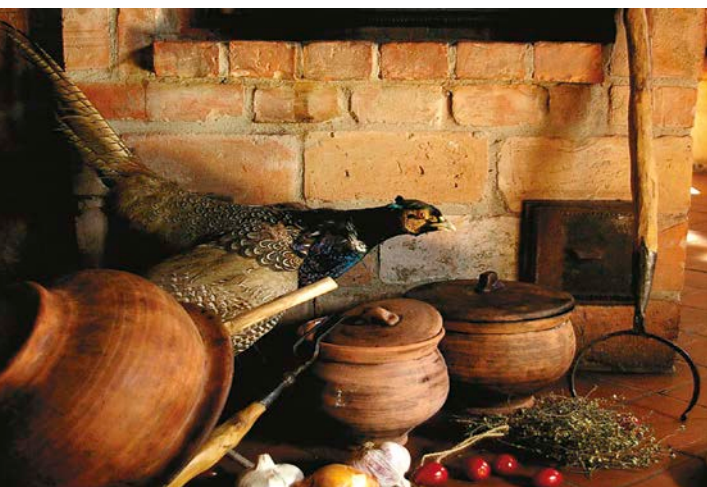
seisvumist erarestoranid, kerkis rustiliste toidunõude vajadus. Seejärel tekkis erisikute nõudlus mitmesuguste toidunõude järele. Lisaks hakati tellima toidunõusid.

Algusest peale on tegu pereettevõttega. Peremees Raivi tegeles algul juhtimise ja korraldamisega üksi. Hiljem tulid appi tema kaks venda ja abikaasa, kes on praeguseks mõisas tööl täisajaga (kujundaja, dekooriga tegeleja). Üks vendadest on samuti nüüdseks tööl täisajaga. 2016. aastal oli ettevõttes tööl kokku kaheksa töötajat.

Tootearendus on olnud pidev protsess. Kogu aeg tuleb turunõudlust ette tajuda. Vajadusel peab alustama uute tootegruppidega. Peamiseks sihtrühmaks on kujunenud nii sise- kui välituristid.

Lisateenusena korraldatakse mõisatekskursioone koos tootmise tutvustamisega. Täiendavalt pakutakse konverentsiteenust, välja arvatud majutus. Praegu ei pakuta sobivat majutusteenust ka lähipiirkonnas. Mõis korraldab veel gurmeeõhtuid, kus kogu õhtusöök valmistatakse oma mõisas tehtud keraamilistes nõudes. Ette tellimisel korraldatakse ka ainult ringkäike mõisas. Gurmeetoitlustuse gruppide suurus on kuni 20 külalist, muu toitlustuse korral kuni 80 külalist. Vajadusel kasutatakse koostööpartnerite abi. Täiendavate teenuste poolel ei ole praeguseni lisatöökohti loodud, kõik tööd tehakse oma pere jõududega.

Ettevõtte rahastamine on toimunud oma pere säästude, pangalaenu ja vähesel määral toetuste toel.



Turunduses on esmase informatsiooni andjaks mõisa kodulehekülg internetis. Laadadel on viimase kümne aasta jooksul käidud aktiivselt. Välja pannakse lai valik tooteid, lisaks müügile on oluline roll lisa-informatsiooni jagamisel. Kodulehte on mitmel korral põhjalikult uuendatud, kujundamisel on juba viies koduleht. Müüki interneti teel ei ole ettevõtjal õnnestunud käivitada (internetipoega alustati aasta tagasi). Plaanis on selle arendamist jätkata. Turundustöös nagu tootmiseski tunnetatakse vajadust pidevalt areneda. Peremehe arvates tuleb turu muutusi ette tunnetada. Vastasel juhul jääks ettevõtjana teistest kohe sammu maha. Tootearendusesse on teadlikult kogu aeg panustatud. Ka praegu on kavandamisel uue tootegrupi väljaarendamine. Turunduses nähakse arenguruumi.

KUIDAS HINDATE ETTEVÕTJANA OMARISKE SEOSES MÕISA VALIMISEGA ETTEVÕTTE ASUKOHAKS?

Peremees Raivi Juks: „Mõis on ettevõtlusest sõltumata pidev kulu. Tuleb arvestada, et osa pere energiast kulub olemasoleva hoidmisele ja majandamisele. Samas mõis loob ettevõttega seonduva täiendava positiivse emotsiooni, millele on võimalik luua mitmesuguseid arendusi. Pere jaoks on mõisas elamine ja majandamine muutunud sobivaks elustiiliks.“

MILLISENA NÄETE OMA ETTEVÕTET KÜMNE AASTA PÄRAST?

R. J.: „Välja on ehitatud uued nõuetekohased tootmishooned, s.t on vastavalt muutuva aja nõuetele tootmine ümber korraldatud. Tooted ja teenused on muutunud mitmekesisemaks. Üks tootegruppidest peaks olema muutunud juhtivaks. Mõisa arendamine on seotud tootmise arendamisega. Tulevikku vaatavalt on tähtsaimad pidev tootearendus ja turunõudlusele vastav turundus. Tuleb suurelt unistada, latt peab edasiarendamisel olema seatud kõrgele!“

KES ON TEIE KUJUTLUSES PIKAS PERSPEKTIIVIS ETTEVÕTTE OLULISIM SIHTRÜHM?

R. J.: „Suure tõenäosusega emotsiooni ajal ostja. Meilt ostetav toode või teenus võiks oluliselt erineda praegusest. Sooviks on, et kohaliku kliendi kõrval oleks olulisemaks ostjaks meie eksporditud kauba tarbija välismaal.“





PÕHJAKA RESTORAN

www.pohjaka.ee

p õ h j a k a

Põhjaka restoran on näide kohalikust hooajalisest toormest rahvusköögi roogi valmistavast restoranist, kust saab lahkudes hõrgutisi ja jooke kaasa osta. Mõningaid nende napse ning kulinaartooteid leidub ka erinevates poodides üle Eesti.

« ÜKS UUS TREND ONGI VÄIKETOOTMISED RESTORANIDE KOKKADEL, KES ON TEATUD ASJU VALMISTANUD AASTAID JA SEEJÄREL HAKKAVAD NEID MÜÜMA KA RESTORANIST VÄLJAPOOLE »

Põhjaka mõis asub Järvamaal Tallinna-Tartu maantee vahetus läheduses. Restoran on vanas karjamõisa peahoones. Kõrvalhoone müüride vahel töötab suviti suverestoran. Pakutakse kehakinnitust teelistele, aga ka suurematele seltskondadele. Kokku on restoranihoones 60 istekohta.

Äriidee restorani pidama hakata tekkis 2006. aastal. Restorani rajamise töödega rendipinnal Eesti südames Paide lähedal alustasid idee autorid, kolm noort kokka Ott, Joel ja Märk, 2007. aastal. Enamiku ehitustöödest tegid omanikud ise, kuid abiks olid ka sugulased-sõbrad ning korraldati talguid. Remonditööd ja sisustamine võtsid aega kolm aastat ning juunis 2010 restoran avati. Kööki ehitati suur puupliit ja suure koldega küpsetusahi. Kohe esimesel suvel alustati ka toitlustuse tarbeks hoidiste ja mahlade tegemisega. Menüü koostati kohaliku ja hooajalise toorme baasil. Hakati katsetama uusi maitseid, sh kombineerima erinevaid toormeid huvitavate koosluste saamiseks. Esimesest päevast alates on menüüs Napoleoni kook.

2011. aastal rajati restorani juurde ürdiaed ja väike põld. Esimesteks kultuurideks põllul olid kõrvitsad ja rabarber. 2012. aastal põldu laiendati. Ehitati ka kasvahoone ning suitsuahi liha ja kala suitsutamiseks. Veel ehitati kanakuut ja -aedik.

2013. aastal sortiment ürdiaias ja põllul täienes. Järgmise sammuna laiendati suviti restorani õue vanade abihoone müüride vahele. Praeguseks saadud suvine kogemus on näidanud, et jahedate suveilmadega ikkagi külalisi õues soovitud mahus võõrustada ei saa.

Personali hulk on aastatega suurenenud ja palgatase tõusnud. Kaasatakse ka praktikante. Koostööpartneriteks on paljud toorme tootjad, sh jahimehed, köögiviljakasvatajad, meiereid jt.

Praeguseks on kolmele omanikule kujunenud restorani pidamisest elustiil. Kohe esimeste tegutsemisaastatega jõuti parimate Eesti restoranide hulka. Teadlikult hoitakse väljaarendatud stiili ja põhimõtteid, aga pidevalt katsetatakse ka uusi ideid, toor-



meid ja retsepte. Näiteks 2016. aasta sügisel on menüüsse lisandunud uudsed peardoad laagerdunud veiseseljast ja põdra-lihast. Magustoitude valikusse on juurde tulnud oma köögi mitmesuguste maitsetega jäätised.

Põhjaka restoran ei tähenda ainult toidukohta. 2013. aastal alustati restorani köögis astelpajulikööri tegemist. Katsetuste ja restorani külalistele joogi pakkumise järel hakati seda pudeldama ka jaemüügiks.

Restorani sööma tulnud külalised hakkasid huvi tundma, kas saaks ka kaasa osta nende leiba, pasteeti, sibulamooosi ja porgandisinepit. Nii hakatigi neid tooteid rohkem, kui on toitlustamiseks vajalik, valmistama ja külalistele kaasa müüma. Hiljem on lisandunud tooteid veelgi, sh juuretiseiga sai ja jäätised (kardemoni-, jõhvika- jm maitsega) ning kuusevõrseliköör.

Algul seati sisse eraldi väiksem tootmisköök ja 2015. aastal on käivitatud suures eraldi majas asuv vabrik. Käivitamisel on ka kangete napside tootmine. Soovitakse laien-



dada muude põnevate jookide valikut, mida saaks kasutada köögis toitudes ning müüa ka laiemalt.

Klientuuri osas on aastatega muutunud see, et on hakatud laudu ette broneerima, mis tähendab, et klientideks on peale möödasõitjate ka planeeritult tulijad. Põhjaka on aastatega välja kujunenud oma püsiklientuur. Üldinformatsiooni restorani kohta ning operatiivset teavet menüüst ja lahtiolekuaegadest saab Põhjaka kodulehelt.

MILLISENA NÄETE RESTORANIÄRI PIKEMAS PERSPEKTIIVIS?

Kaasomanikust kokk Märt Metsallik:

„Üks uus trend ongi väiketootmised restoranide kokkadelt, kes on teatud asju valmistanud aastaid ja seejärel hakkavad neid müüma ka restoranist väljapoole.“





ÖKOSEEBID

Facebook, www.greensouplin.eu



2009. aastal tekkis praegusel ettevõtjal Erelinil vajadus lapse tervisehäda tõttu osta looduslikku pesemisvahendit. Sellist piirkonna poodides ei leidunud ja pereema otsustas hakata looduslikku seepi ise tootma. 2011. aasta sügisel asutas ta osatühingu. Toote katsetused olid selleks ajaks tehtud ja seepide valmistamise retseptid välja töötatud.

« MINU RAUDVARAKS ONGI TÖÖTAJATE
ASEMEL SUUREPÄRASED KOOSTÖÖPARTNERID.
SAAN USALDADA KÕIKI KOOSTÖÖPARTNEREID:
ÜHTLANE TEENUSTE TASE JA
KOKKULEPETEST KINNIPIDAMINE »

Turuanalüüsi tulemusena otsustati toota täielikult mahetoormest seepe. Sihtühmeks kujunesid erakliendid kogu Eesti ulatuses. Esialgu müüdi tooteid laatadel aasta läbi. Samal ajal hakati otsima võimalusi jaekaubanduses müümiseks. 2012. aastast on seebid müügil mitmesugustes Eesti eripoodides (talu-, kingituste ja loodustoodete poed).

Kõik seepide toorained on ökoloogilised. Püütakse maksimaalselt kasutada Eestist ostetud koostisaineid. Tootmine toimub külmpressmeetodil. Kasutatakse väga mitmesuguseid õlisid. Tootmises on praegu seitse seebisorti. Tootmine käivitati oma kodu ühes ruumis, kuid sellise valdkonna toodetele esitatavaid nõudeid ei olnud pere eramus võimalik täita. Seejärel osteti tootmishooneks suur kasutatud veoki konteiner, mis paigutati kodu lähedale. Põhjaliku ümberehituse järel on sisse seatud kõigile nõuetele vastav tootmisruum ja selle

kõrvale ka klientide võõrustamiseks sobiv kaminahjuga ruum.

Praeguseks on eraklientide kõrvale kujunenud ka äriklientuur. Piirkonnas on tekkinud oluline koostööpartner Konju mõisa talu (kitsefarm, www.piim24.eu) näol, kellega koostöös on tootmises kitsepiimaseep. Kitsepiimaseep on väga vajalik toode väikelastele ja allergikutele. Eraklientuuri hulgast on tekkinud püsikliendid. Olulisim seebi ostmise põhjus eraklientide puhul on toodete tervislikkus.

Peamised turunduskanalid on poed, kus tooteid ka tutvustatakse, ja soovitusel kaupajuba ostnud klientidelt. Igal aastal osaletakse piirkonna laatadel ja üleriigilistel üritustel ning laatadel. Selliselt saadakse huvilistelt ja klientidelt väga vajalikku tagasisidet ja on võimalus lühikese ajaga tutvustada oma tooteid suuremale hulgale potentsiaalsetele klientidele.

Kogu tootmisega seonduva ja ettevõtte juhi töö teeb perenaine Erelin ainuisikuliselt. Pereliikmed aitavad võimalusel ja vajadusel vabatahtlikena.



Peale seebitootmise on perenaine välja arendanud kohaliku toiduga toitlustamise teenuse ettetellimisel 10-50 inimesest koosnevatele gruppidele. Suurema grupi korral osutatakse teenust koostöös teise toitlustusettevõttega. Toitlustusteenuse väljaarendamisel tuli kasuks ettevõtja varasem palgatöö kogemus toitlustusvaldkonnas. Toitlustamisel kasutatakse maksimaalselt kohalikke tooraineid. Aastatega on välja kujunenud kindlad partnerid, kellelt toorainet ostetakse. Peamiselt osutatakse toitlustusteenust lähedal asuval majutusettevõttele Motovilla (www.motovilla.ee), mille juhtidega on välja kujunenud vastastikku usalduslikud suhted. Toitlustusteenus moodustab praeguseks 40% ettevõtte müügitulust. Koostöös piirkonna pagarikojaga Pireti Leib (nähtav Facebookis) on 3-4 aastat toitlustatud suuremaid piirkonna üritusi.

Kahe tegevusvaldkonna kombineerimine võimaldab paindlikult tegutseda, hoides samas müügitulu majandusliku tasuvuse saavutamiseks vajalikul tasemel.



Pikemas perspektiivis on plaanis jätkata endale tööd pakkuva eluviisiettevõtjana, tootes seepe ja pakudess kohaliku toiduga toitlustusteenust. Vajadusel aitavad pere liikmed (nt tootmishoone täiustamisel), täiendavaid töökohti luua plaanis ei ole.

MILLIST TÄHTSUST OMAB TEIE ETTEVÕTTES KOOSTÖÖ?

Ettevõtja Erelin Zirk: „Minu raudvaraks ongi töötajate asemel suurepärased koostööpartnerid. Saan usaldada kõiki koostööpartnereid: ühtlane teenuste tase ja kokkulepetest kinnipidamine.”

MIKS OLETE VALINUD ETTEVÕTJAKS OLEMISE?

E. Z.: „Mulle meeldib väga maal elada ja praegune ettevõtlusväljund ongi minu unistuste töö.”



TAMME TALU ÜRDIAED

www.tammetalu.eu



Tamme talu ürdiaed on näide sellest, kuidas perenaise hobist alguse saanud maaettevõtte on kujunenud Eesti turul tuntud brändiks. Selle talu kliendid hindavad kõrgelt ehedate maitsete ja lõhnade maailma esindavaid tooteid.

Perenaine Heli soovis vahelduseks palgatööle hakata tegelema taimedega. Esialgu tegutseti hobi korras, seejärel ehitati esivanemate maadele talumaja ja koliti perega maale elama. Töölaseks oli soov saada iseisjaks ja tegutseda jätkuvalt taimedega.

« **KÕIGE TÄHTSAMAD ON AUS
SUHTLEMINE KLIENTIDEGA JA TOODETE
ÜHTLANE KVALITEET. OLULINE ON, ET KLIENT
TAJUKS MEIE OLEMUST JA TOOTEID** »

2001. aastal vormistas perenaine ennast füüsilisest isikust ettevõtjaks ja alustas maasikakasvatusega. Talu majandustegevus käivitati ainult pere säästudest ja ettevõtte omavahenditest. Paari aasta jooksul hakati katsetama maitsetaimede kasvatamisega. Esimeseks tooteks said taimestikud. Potitaimede esmaseks sihtrühmaks olid paikkonna restoranid ja erisikud. Lisaks kasvatatakse praeguseni ise maasikaid, musti sõstraid ja vaarikaid. Muid marju ostetakse töötlemise tarbeks mujalt juurde. 2006. aastal alustas perenaine mooside, ürdi- ja teesegude katsetamisega. Hiljem on lisandunud veel vürtsmoosid, ürdisoolad ja maitseõlid. Esialgu müüdi tooteid otse talust. Käsitööna valmiv toodang peidab endas kodust hoolt ja kvaliteetset sisu.

2008. aastal valmisid esimene suur kasvuhoone ja tootmishoone. Tootmishoone ehitamiseks ja sisustamiseks saadi mitmes etapis maaelu mitmekesistamise investeeringutoetust. 2009. aastast alustati ürdiaia külastuse programmi pakkumisega eri gruppidele. Esimesed grupid olid Eestist ja Soomest, koostööpartneriteks said eri reisifirmad. Koostöö reisifirmadega on praeguseks laienenud ja mahud suurenenud. Gruppe käib mitmetest Euroopa riikidest. Oma talu pood avati samuti 2009. aastal. Talupoe ukseid on avatud suvehooajal esmaspäevast reedeni, muul ajal ette tellimisel. Alates 2011. aastast on suvel korraldatud talu lahtiste uste päevi.

Kõiki tooteid müüakse aasta ringi eri jae-kaubanduskettide kauplustes üle Eesti ja eripoodides (turistidele mõeldud). Suvel toimub müük ka oma talu poest. Täiendavalt müüakse tooteid otse firmadele kingitusteks. Firmakinkide ostud on oluliselt suuremad aasta lõpus, kuid ostetakse aasta läbi.

Turunduselemente (algne logo, pakendid, sh etiketid jm) kujundas talule esmalt sugu-



lane. Hiljem on kasutatud professionaalsete kujundusfirmade teenuseid. 2017. aastal on kavas kogu kujundus uuendada. Uus kujundus on vajalik ajaga kaasas käimiseks ja konkurentidest eristumiseks.

Ettevõtte alustamisest kuni uue tootmishoone valmimiseni täiendavalt töötajaid juurde ei palgatud. Tootmishoone käivitamisest alates on töö kolm täiskohaga töötajat. Plaanis on ettevõtet veelgi kasvatada valmistoodete tootmismahdade suurendamisega. Kavas on tootmishoone laiendamine juurdeehituse võrra. Kavatakse luua veelgi uusi tooteid. Konkreetsed lisanduvad tooted valitakse vastavalt katsetades selguvale turunõudlusele. Talu külastuse programmi kavatakse jätkata vähemalt samas mahus.

Ürdiaia arendamisel on tähtis roll ka tegevusvaldkonnaga seotud partnerorganisatsioonidel. Oluliseks koostööpartneriks piirkonnas on mittetulundusühinguna tegutsev maaturismi koostöövõrgustik Romantiline Rannatee (www.rannatee.ee) Erialaselt on kujunenud oluliseks koostööpartneriks Tallinna Botaanikaaed. Koostöös üleriigilise maaturismi katusorganisatsiooniga Eesti Maaturism (www.maaturism.ee) on talu ürdiaia külastuse programmile omistatud EHE märgis – riiklik ökoturismi kvaliteedimärgis.

TEIE ÜRDIAIAS KASVAB MITMEID EESTI JAKS PÄRIS UUDSEID TAIMI. MIKS TE NEID KASVATATE?

Perenaine Heli Viedehof: „Oleme soovinud teadlikult tutvustada laiemale avalikkusele ja oma klientidele uusi maitse-, lõhna- ja ravimtaimede sorte, liike ja hübriide. Katsetame uute liikide ja sortide kasvatamise



sobivust meie kliimasse oma aias. Sama oluline on ka kasutamise võimaluste katsetamine ning seejärel klientidele selle kohta informatsiooni jagamine.”

MIKS PIDASITE OLULISEKS OMA KAUBAMÄRGI VÄLJAARENDAMIST?

H. V.: „Meie kaubamärk on kohapõhine – Tamme talu. Talupõhine ettevõtetus võimaldab olla paindlik eluviisiettevõtja. Soovime hoida oma valitud tootesuunda: maitse-, lõhna- ja ravimtaimed. Nüüdseks on kogu meie kaubamärgi kujunduslik atribuutika neist põhimõtetest lähtuvalt välja arendatud. Selliselt kujundatud toodetel on oluline konkurentsieelis.”

MILLISED ON KÕIGE TÄHTSAMAD ASPEKTID TEIE ÄRIS?

H. V.: „Kõige tähtsamad on aus suhtlemine klientidega ja toodete ühtlane kvaliteet. Oluline on, et klient tajuks meie olemust ja tooteid.”



USSIMO KASVUMULLAD

www.ussimo.eu



Ussimo kaubamärgi arendamine on näide mitmekülgse koostöös uude ja keskkonnahoidliku äriidee käivitamisest maal.

« PRAEGU ON MEIE TOOTED NIŠITOOTED. TOODE PÕHINEB MULLAVILJAKUSE LOOMULIKUL SUURENDAMISEL, TEHNOLOOGIA ON KESKKONNAHOIDLIK. LOODUSES ON NEED PROTSESSID TOIMUNUD MILJONEID AASTAID. SEE ON MEIE ETTEKUJUTUSES SUURE TULEVIKUGA KESKKONNAHOIDLIK TEHNOLOOGIA JA SELLISED TOOTED ON JÄTKUSUUTLIKUD »

Seoses aktsiaseltsi K.MET uute tootmis-
hoonete kavandamisega soovisid omanikud
leida kasutust vabanevatele ruumidele ja
kasutada kohalikku toorainet. Esmalt uuriti
biohuumuse kasutusvõimalusi ja tootmis-
tehnooloogiaid Lätis ja Valgevenes. Uurin-
gute järel otsustati hakata biohuumuse baa-
sil kasvusubstraate välja töötama. Analüüsi
tulemusel võeti nõuks kavandada biohuu-
muse kokkuost teistelt tootjatelt (esialgu
lähipiirkonnast, vajaduse kasvades ka laie-
malt, sh Lätist). Selline otsus tugineb läbi-

rääkimistele firma Ökomuld juhiga, kellel on
biohuumuse tootmisel piisav kogemus.

Huvilistest potentsiaalsetele tootjatele
korraldati 2014. aasta kevadel ja sügisel
kaks kahepäevast biohuumuse tootmise
kursust koostöös Eesti Maaülikooli, Eesti
Maaviljelusinstituudi, Valgevene eksper-
tide ja Tallinna Tehnikaülikooli Tartu Kol-
ledžiga. Kursuste raames saadi hulga huvi-
liste kontaktid.

2013. aastal asutati äriidee arendamiseks
ja rakendamiseks osühing K.Compos. Firma
K.MET omanikud on seni teinud arendus-
tööd oma põhitöö kõrvalt. 2014. aastast
palgati üks koordinaator.

Toodete katsetamist alustati 2016. aasta
kevadel. Tööle palgati üks töötaja kasvu-
substraatide tootjana (peamiselt veise-
sõnnikust selleks aretatud tõugu usside
abil saadud biohuumus). Biohuumuse ehk
vihmaussisõnniku baasil toodetakse eri
kasvumuldad (kolm toodet) ja puhast bio-
huumust. Tooted pakendatakse 2,5- ja 5-liit-
ristesse väikepakenditesse. Pakenditel on
kolmes keeles tooteinfo (eesti, inglise, vene
keeles). Ettetellimisel on võimalik ka paken-
damine ühekuupmeetristesse pakenditesse
(ärikliendid).

Senised kliendid on väikelillepoed ning muud
kauplused ja jaemüügiketid. Tooteid on
aidanud tutvustada Eesti ajalehtedes ilmu-
nud artiklid firmast ja koostöövõrgustikust.
Tooted on uudsed, seepärast on oluline ka
nende omaduste põhjalikum tutvustamine.



Kaubamärgi Ussimo visuaalse kuvandi saamiseks tehti koostööd professionaalse disainifirmaga. Kaubamärk on registreeritud Patendiametis (Euroopa riikide turud). Esmane turundusinformatsiooni allikas on seni kodulehekülj. Kuna senised tootmismahud on olnud väikesed, on piisanud sellisel moel informatsiooni jagamisest. 2017. aastal on kavas täiendava reklaami tegemine (radio, ajakirjandus) enne aiandushooaega.

Senine tegevus on rahastatud omanike säästudest, ettevõtte omavahenditest, pangalaenudega ja EAS-i alustava ettevõtja investeeringutoetusega. Toetuse eest soetat esimesed tootmisseedmed.

Arenguplaanides on tootmismahtusid järk-järgult suurendada. Kavandatakse jätkata ettevalmistustöid ekspordi käivitamiseks. Pikemas perspektiivis nähakse just välisurgusid (kõik Eesti lähiturud) olulise müügiväljundina. Töötajate arv kasvab kindlasti ettevõtte edasi arenedes.

Soov on kaasa rääkida ka n-ö uues linnapõllumajanduses: valgustusega taimekasvatuskastid, minikatkaiakesed jm. Selle suuna juures on vajalik tooted varustada üksikasjalike soovitus- ja kasutusjuhenditega.

MILLIST ROLLI OMAB KOOSTÖÖ TEIE ETTEVÕTTE ARENDAMISEL?

Kaasomanik Aimar Roomets: „Koostöö on väga oluline roll. Esmalt vajame koostööd teadusasutustega, mida oleme alustanud ja jätkame. Teine oluline koostöövaldkond on biohumusega seonduva seadusandluse korda saamine. Praegu on see puudulik ja takistab eksporti. Toote eduka turule tutvustamise korral loodame kaasata olulise hulga biohumuse väiketootjaid.“



KUIDAS HINDATE USSIMO KAUBAMÄRGI JÄTKUSUUTLIKKUST?

A. R.: „Praegu on meie tooted nišitooted. Toode põhineb mullaviljakuse loomulikult suurendamisel, tehnoloogia on keskkonnahoidlik. Looduses on need protsessid toimunud miljoneid aastaid. See on meie ette kujutus suure tulevikuga keskkonnahoidlik tehnoloogia ja sellised tooted on jätkusuutlikud.“





VESKISEPAD

www.veskisepad.ee



Tegusad maaettevõtjad Harri ja Lauri olid kuni 2002. aastani tööl sepasellidena kodu lähistel asuvas sepikojas. 2003. aastal otsustati asutada oma ettevõtte. Otsiti sobivad ruumid ja vormistati ennast töötuks. 2003. aastal saadi töötü ettevõtlustoetust ja alustati selle toel tegevust. Sepikojaks sai endine muinsuskaitsealune tuuleveski hoone. Hoone seadistamisele sepikojaks kulus kuus kuud. Loodi osaühing Puraviku Tuuleveski. Seppadeks said kaks ettevõtte omanikku. Kohe algusaastatel võeti lisaks tööle üks praktikant. Ettevõtjaks hakates olid omanikest seppadel piisavad sepatöö oskused. Seadmed osteti kasutatult või tehti ise (nt pihid ja ääs).

« MÕLEMA OMANIKU VARASEM KOGEMUS
SEPATÖÖST ANDIS JULGUSE JA SOOVI
SEPATÖÖ ETTEVÕTLUSE KATSETAMISEKS.
MINU JAKS ON VÄGA OLULINE OMAVAHELINE
SOBIVUS TEISE OMANIKU JA SEPA HARRIGA.
MEIL ON ÕNNESTUNUD JAOTADA KÕIK
VASTUTUSVALDKONNAD JA ROLLID VASTAVALT
KUMMAGI EELISTUSTELE »

Äriideeks sai ehedate sepi valmistamine. Sihtühmeks kujunes eraklientuur Eestist ja vähesel määral ka välismaalased. Toodeks on praeguseni sisustussepsid ja kingitused-meened. Suuremateks toodeks on olnud aiad ja piirded. Tooted valmistatakse iga kliendi individuaalse tellimuse põhjal. Tööd tehakse vastavalt kliendiga kooskõlastatud tööjoonisele. Toote hind kujuneb materjali ja ajakulu alusel.

Sepikoda asub vana veskihoone ühes tiivas alumisel korrusel. Sepikoja tiibhoone taastati koostamis- ja abitootmishooneks. Lisaks renoveeriti teiste veski ruumide baasil hügieeniruum (WC, dušš, riidehoid) ja turismigruppide teenindamiseks sobivad ruumid. Poeruumis on müügiks eksponeeritud seppade ja teiste kohalike käsitöölise tooteid.

Ettevõtte käivitati omanike säästudest ja töötü ettevõtlusega alustamise toetusega. Hiljem on saadud riiklikku investeeringutoetust ajaloolise muinsuskaitsealuse hoone esmaseks renoveerimiseks. Lisaks on saadud investeeringutoetust maa-majanduse mitmekesistamise programmist ja LEADERi programmi toetust endisele sepikoja juurdeehituse vundamendile rajatud tööruumide ehitamiseks. Omaosaluse nõuete täitmiseks toetuste taotlemisel on kasutatud ka pangalaene.

Hooajalisus on sepatöös tugevalt tunnetatav, kuid seda aitavad leevendada hooajavälised tellimused mitmesugustelt organisatsioonidelt aasta algul ja aastaegade



mõjutustest tulenevad tellimused (omavalitsuste jt organisatsioonide meened jõuludeks, küttehooaja algusega seotud tooted jm).

Lisateenuseks kujunes kohe tegutsemise algusest turismigruppide võõrustamine. Grupikülastuse raames tutvustatakse ja näidatakse sepatööd ning pakutakse võimalust sepikoja ja teiste piirkonna käsitöölise toodangut kaasa osta. Nõudlus sellise programmi järel on aastatega oluliselt kasvanud. Vastavalt sihtrühmale (täiskasvanute või laste grupp) on teadlikult välja töötatud eri programmid. Tunnetatakse vajadust ka suvekohviku või muu sellelaadse lihtsama toidlustusteenuse pakkumise järel.

Turundust alustati algusaastatel suvistel laadadel üle Eesti enda ja toodete tutvustamisega. Paar aastat pärast alustamist tehti sepikoja koduleht. Peamiseks turundusväljundiks infoallikana sepikojast ongi kujunenud koduleht. Väga oluline turundusväljund on soovitus tooteid juba ostnud klientidelt. Väljaspool sepikoda müüvad veskiseppade sisustustooteid ja meeneid ka mõned e-poed.

Tulevikus plaanitakse jätkuvalt palgata lisatööjõudu palgatöölise või praktikandi näol. Soovitakse hoida sama toodete kvaliteeti ja ehedat stiili. Müügitulu tasemes ei nähta ette olulist suurenemist.



MIKS OLETE OTSUSTANUD JUST SELLISE FÜÜSILISELT ÜPRIS RASKE ETTEVÕTLUSVALDKONNA KASUKS?

Kaasomanikust sepp Lauri Laiapea:

„Mõlema omaniku varasem kogemus sepatööst andis julguse ja soovi sepatöö ettevõtluse katsetamiseks. Minu jaoks on väga oluline omavaheline sobivus teise omaniku ja sepa Harriga. Meil on õnnestunud jaotada kõik vastutusvaldkonnad ja rollid vastavalt kummagi eelistustele.”

KAS SEPATÖÖ ÄRI ON JÄTKUSUUTLIK?

L. L.: „Nõudlus ehedatele sepistele on suurenev. Tunnetame seda oma igapäevatöös. Ka tulevikus on meie arvates nõudlus sepatöö järel vähemalt sama suur. Lisaks on sepatöö mitme võimaliku arengusuunaga valdkond.”



SAAREMAA KADAKASIIRUP

www.saaremaakadakasiirup.ee

Kadakasiirupi ideest alguse saanud looduslikke toormeid kasutav ettevõte on näide oskuslikust tootarendusest ja koostööst.

Ühel Tallinnas kokana töötaval naisel tekkis idee valmistada kadakasiirupit. Saaremaale elama kolimise järel katsetas ta siirupi valmistamist. Pilguse mõisas töötades arenes

« PÜÜAME LEIDA TEHNOLOOGIAID, KUIDAS KADAKAST KUI VÄÄRTUSLIKUST TOORAINEST VÕIMALIKULT PALJU ÄRA KASUTADA. SOOVIME SELLESSE TÖÖSSE KAASATA EESTI TEADLASI JA MUID EKSPERTE »

mõtte kadakasiirupi tootmise käivitamisest tema ja Orbu talu perenaise Mareti vahel. Tuli otsida tootmiseks sobivad ruumid. Need leiti Orbu taluköögi näol, mis tunnustati teavitatud tootmisköögina.

2011. aastal asutati osaühing A-Orbu. Esmene tootmise katsepartii valmis aga hoopis ühes kooliköögis. Valmistatud kadaka-

siirupit müüdi Saaremaal ühel suvisel laadal. Tagasiside oli hea, uudne toode meeldis ostjatele.

Toorainena kasutatavad kadakavõrsed koristatakse Lääne-Saaremaa mereäärsetelt mahepiirkonnana tunnustatud aladelt. Tootmine Orbu talu köögis käivitati kohe 2011. aasta suvel. Praeguseks on algsest naturaalse kadakasiirupi retseptist välja arendatud mitmed uued lisanditega tooted. Peale siirupi on turule toodud mitmesugused kadaka maitsoolad. Koostöös marmelaadi tootjaga Minna Sahver (www.minnasahver.ee) valmistatakse kadakamarmelaadi. Marmelaad valmib Minna Sahvris neile tellimustööna ja müüakse Saaremaa kadakasiirupi kaubamärgi all.

Klientuuriks said algul kohalikud erakliendid, kuid peagi kujunesid peamiseks sihtrühmaks nii sise- kui välituristid. 2012. aastast on tooted müügil jaemüügikettides Eesti suuromates linnades ning mõnedes eripoodides (turismi-, käsitöö-, loodustoodete poed).

Ettevõtte käivitamise perioodil palgatöötajaid ei olnud. Praeguseks on aasta ringi tööl kaks töötajat. Ettevõtte käivitati omavahenditest. 2013. aastal saadi EAS-i alustava ettevõtja stardiabi investeeringutoetust tootmise põhivahendite soetamiseks. 2014. aastal saadi LEADERi investeeringutoetust täiendavate põhivahendite soetamiseks. 2015. aastal saadi maaelu mitmekesistamise meetmest investeeringutoetust tootmishoone renoveerimiseks. 2017. aastal valmivad tootmishoone ruumid võimaldavad tootmismahutusi suurendada ja tootesortimenti laiendada. Kaalumisel on uute tootegruppide väljatöötamine.



Lisandteenuseks on kujunenud individuaal-turistide ja turismigruppide külastused tootmistallu. Koostöös Leedri külaseltsiga (aasta küla Eestis 2015) pakutakse kohaliku giidiga Leedri külas ringkäike koos võimalusega osta Saaremaa kadakasiiropi tooteid. Võimalik on koostöös teiste Saaremaa tootmis- ja turismitaludega välja arendada ka pikem turismigruppidele mõeldud programm. Uude tootmishoonesse on kavandatud ka vajalikud ruumid klientide teenindamiseks, sh poeruumid.

Pikemas perspektiivis on plaanis tootmist laiendada vastavalt nõudlusele. Kindlasti on vajalik vähemalt ühe lisatöökoha loomine.

Plaane on ka toote eksportimiseks, kuid selles osas on vaja teha täiendavat turundustööd ja leida sobivad koostööpartnerid. Kuna toodete põhikomponendiks on looduslik mahetooraine ja tooted sobivad kasutamiseks mitmel eri otstarbel (joogid-smuutid, küpsed, pearoad, salatid, jäätised jm), siis loodetakse leida vastavaid välisklientide sihtrühmi.



**KADAKAS ON EESTI RAHVAMEDITSIIINIS
IIDSETEST AEGADEST TUNTUD KUI
TERVISLIKE OMADUSTEGA TAIM.
KUIVÕRD OLULISEKS PEATE SEDA
ASPEKTI ETTEVÕTTE EDASISES
TOOTEARENDES?**

Ettevõtte juht Liisi Kuivjõgi: „Püüame leida tehnoloogiaid, kuidas kadakast kui väärtuslikust toorainest võimalikult palju ära kasutada. Soovime sellesse töösse kaasata Eesti teadlasi ja muid eksperte.“

**MILLIST TÄHTSUST OMAB TEIE
ETTEVÕTTE JAOKS KAUBAMÄRGI
VÄLJAARENDAMINE?**

L. K.: „Peame seda vältimatult vajalikuks. Praegusel kujul välja arendatud kaubamärgi elemendid vajavad täiendamist, sealhulgas ühtlustamist ühtseks selge kuvandiga kaubamärgiks.“



TAARAPÖLLU TALU

www.taarapollu.ee



Taarapõllu talu on näide edukast, järjekindlast ja etapiviisilisest lisandväärtusega marjatoodete tootmisega tegeleva maaettevõtte arendamisest suure konkurentsi tingimustes.

« EKSPORTIMISEL OLEME PIDANUD OLULISEKS USKUDA MEIE TOODETESSE. HEADE PARTNERSUHETE KAUDU ON MEIL ÕNNESTUNUD EKSPORDI POSITSIOONI TUGEVDADA JA MAHTUSID SUURENDADA »

Talu kaasomanikul Edgaril on põllumajanduslik taust. 2000. aastate algul alustas ta ettevõtjana punase ja musta sõstra kasvatamisega. Marjade müük aga osutus vähetulusaks. Seetõttu otsustati 2003. aastal hakata ise marjadest lisandväärtusega tooteid tootma. Esimesteks toodeteks said marjamahlad (kaks toodet). Mahla müüdi piirkonna turgudel. 2004. aastal saadi tootmisele tunnustus. Seejärel hakati ise marju kuivatama. Esialgu tehti seda ilma seadmeteta. Sellest tekkis idee hakata tootma

magusaid kuivatatud marju. Alustati ka mahlajookide ja mooside tootmist. Marjadest-puuviljadest lisandusid toormena õun ja metsamarjad.

2006. aastal saadi investeeringutoetust maaelu mitmekesistamise programmist tootmisruumide parendamiseks talu kõrvalhoones (endine laut). Uued ruumid võimaldasid tootmisprotsesse (kuivatamine, pastöriseerimine ja pakendamine) paremini korraldada. Tootmist juhtis peremees Edgar koos kahe abilisega. Koostöös ühe turustusfirmaga saadi tooted müüki Tartu kaubamajja ja seejärel poodidesse üle Eesti. Olulist rolli omas ka müük laadel ja teistel üritustel.

Tootmisse on tooted tulnud etapiviisiliselt: mahlad, moosid, püreed, mahlajookid, marja- ja nätsukrõpsud ning marjapulbrid. Praegu tuntakse Taarapõllu talu enim marjakrõpsude kui viimase turule toodud tootegrupi järgi. Krõpsude viimase pakendiga tuldi turule 2012. aastal.

Praegu toimub tootmine kolmes hoones. Esialgsele renoveeritud tootmishoonele on lisandunud mahlakoda ja külmhoonega vastuvõtuhoone, kus on ka esindusruumid gruppide teenindamiseks.

Praegune tegevjuht ja kaasomanik Silvi tuli ettevõttesse tööle 2010. aastal. Esmalt oli ta tööl tootmises, seejärel kontoris. Tegevjuhina alustas ja kaasomanikuks sai 2014. aastal. Töötajaid oli 2016. aastal 11: aian-dis, kontoris, tootmises ja juhtimises.



Aiamarjade toorme kasvatab talu kohapeal ise 90% ulatuses, ülejäänud ostetakse sisse piirkonnast. Metsamarjad ostetakse varujalt. Mahetoormele saadi tunnustus 2004. aastal, tootmine sai mahetunnustuse 2009. aastal. Mahemärgi omamine eristab ettevõtte toodangut muust pakutavast, eriti ekspordis.

2016. aastaks on Eesti turule lisandunud olulisel määral samade tootegruppide analoogtooteid. Ettevõtte müük Eestis on selle mõjul langenud. Ekspordi osakaalu suurendamist peetakse oluliseks arengueelduseks. Praeguseks on ekspordi osakaal 25%. Vähesel määral võõrustatakse 5-20 inimese gruppe ettevõtte külastusel koos toodete degusteerimise ja kaasa ostmise võimalusega.

Ettevõtte logo on kasutuses samasugusena algsuperioidist alates, seetõttu märkavad pikemaaegsed kliendid neid logo järgi. Esimesed etiketid kujundati ise ja prinditi välja kodukontoris, 2009. aastast tellitakse etiketid trükikojast. Pakendit/taarat on mitmel korral uuendatud.

Ettevõtte edasisel arendamisel on olulisimad tootmise efektiivsuse tõstmine, tootmisliinide täiustamine ja -mahtude suurendamine. Töötajate arvu ei soovita suurendada.



KUIDAS ÕNNESTUS TEIE ETTEVÕTTEL VÄLJUDA EKSPORDITURGUDELE?

Kaasomanik Silvi Langus: „Esimene partnerlussuhe tekkis partneri initsiatiivil. Ta märkas meie tooteid Tallinna lennujaama poes. Selle kontakti kaudu saime praeguseeni toimiva ekspordipartneri, kellel on laiapõhjaline kaubamärk – *private label* e oma-märgitooted. Eksportimisel oleme pidanud oluliseks uskuda meie toodetesse. Heade partnersuhete kaudu on meil õnnestunud ekspordi positsiooni tugevdada ja mahtusid suurendada.”

MILLES NÄETE TEIE ETTEVÕTTE KONKURENTSIEELIST PIKEMAS PERSPEKTIIVIS?

S. L.: „Konkurentsieelise saavutamiseks on oluline tunnetada klientuuri perspektiivikut ja tulukust ning suuta müüa just sellistele sihtrühmadele.”



MÄEOTSA HOBITALU

Facebook

Mäeotsa talu on näide järjekindlast tegutsemisest loomakasvatuse äriplaani käivitamisel ilma tavaelektriühendusest, keskustest kaugel asuvas talus.



SOOVISIME LEIDA OMA
TALU LOODUSKESKKONNAS

ETTEVÕTLUSVÄLJUNDIT, MIS VÕIMALDAKS
ELADA TALUS JA SAADA SIIT KA TÄIENDAVAIK
ELATUSVAHENDeid. OLULISED ON KA MAAELU
EMOTSIONAALSED VÄÄRTUSED: MUNADE
KORJAMINE PESADEST, EHEDAD KÜPSETISED
OMA TALU MUNADEST JM. EHEDAD MAAELU
ELAMUSED ON ÜHEAEGSELT OLULISED
NII MEIE KOLME LAPSEGA PERELE KUI KA
KLIENTIDELE



Ettevõtlusega on peremees Joni ja ka perenaine Maarja tegelnud vähemalt 15 aastat. Maale elektrit Mäeotsa tallu kolis pere elama 2011. aasta kevadel. Sel hetkel oli peres ainukeseks loomaks koer. 2013. aasta suvel osteti kanatibud ja ehitati kanala ning 2014. aastast alates müüakse mune. 2013. aastal osteti ka kolm mägiveist. Esialgu olid

veised lemmikloomadeks ja rohumaa korras hoidjateks. Kanade arvu suurendati peagi seitsmekümneni. 2014. aasta sügisel osteti inkubaatorid, et hakata ise tibusid tootma. Kanala toodanguna müüdi munakana ja liha-munakana noorlinde, tibusid ja mune. Peamiseks sissetulekuallikaks kujunes eri tõugu tibude müük.

2015. aastal lisandusid vutid ja kalkunid. Vutte peetakse munade tootmiseks ja kalkuneid esialgu testimiseks, kas alustada nende lihakehade müüki. 2015. aastal võeti lisaks vuttidele ka küülikud (angoora, prantsuse päss) ja munapardid. 2017. aasta algusest kasvatatakse ka euroopa jahifaasanit. Küülikuid ja vutte peetakse puurides, muud linnud ja veised on vabapidamisel. Linnu talviseks kütmiseks kasutatakse lindudest endist tekkivat soojusenergiat. Eraldi kütmist ei ole vaja olnud.

Toodete sihtrühmaks olid esmalt kohalikud erakliendid. Lisaks talust müümisele hakati toodangut müüma ka maakonnakeskuse turul ja aasta läbi mitmesugustel laatadel üle Eesti. Lihavõttepühade ajal on nõudlus munade järele tunduvalt suurem, seda soodustab ka talu eri värvi munade pakkumine (eri tõugu kanade munad on mitmekümnes toonis).

Tehnoloogia vajab mitmes valdkonnas täiustamist. Kavas on soetada sule-eemaldusmasin ja vaakumpakendaja. Plaanis on ka väikeloomade-lindude tapahoone ehitus ja pakenduskeskus. Sellega koos tekivad vajalikud täiendavad abiruumid.

Loomakasvatuse ja munade tootmisega tegeleb algusest peale peamiselt perenaine



Maarja. Peremees aitab talutöodes vajadusel oma põhitööde kõrvalt ettevõtjana ehituse ja energeetika valdkonnas. Tootmine on plaanis välja arendada pereettevõtte ühe osana. Praeguseks on loodud kaks töökohta, kavas on täiendavalt juurde luua veel kaks.

Turunduses on peamisteks väljunditeks perenaise ja talu Facebooki-konto ning otseturundus otsesuhtluse kaudu klientidega müügiprotsessi raames. Otsesuhtlus laatal suurendab olemasolevat klientuuri.

Tootmine toimub tavatootmisena, mahe- tootjaks ei ole esialgu plaanis hakata. Mahe- toodete nõudluse kasvades seda võimalust siiski ei välistata.

Lihaveisekasvatuse osas on plaanis karja vähesel määral kasvatada. 2018. aasta sügisest on kavas alustada veiseliha müüki.

Turundustöö on talus arendamisel. Kavas on lähiajal kujundada talule logo, luua koduleht ning välja töötada toodete ja pakendite etiketid.

Munade hind kujundatakse praegu vastavalt muna suurusele. Hinnakujundus arves-



tab kõiki kulusid ja turunõudlust. Hindu tõsta on võimalik eelkõige otsemüügi klientide puhul.

MIKS OTSUSTASITE OLEMASOLEVA TOIMIVA ETTEVÕTLUSE KÕRVAL KÄIVITADA TÄIENDAVALT OMA TOOTMISTALU?

Perenaine Maarja Koivuvoja: „Soovisime leida oma talu looduskeskkonnas ettevõtlusväljundit, mis võimaldaks elada talus ja saada siit ka täiendavaid elatusvahendeid. Olulised on ka maaelu emotsionaalsed väärtused: munade korjamine pesadest, ehedad küpsetised oma talu munadest jm. Ehedad maaelu elamused on üheaegselt olulised nii meie kolme lapsega perele kui ka klientidele.“

MIKS NÄETE VAJADUST ARENDADA TALUS VÄLJA KA TURISMITEENUSEID?

M. K.: „Talu läheduses asub allikaterohke Endla looduskaitseala, kuhu saab korraldada loodusretki. Lisaks on mul mitmed käsitööoskused, näiteks viltimine ja ketrus. Saaksime arendada välja loomadega seotud teenuste programmid.“



PERI MAHEMÕIS

www.mahemois.eu, Facebook



Kõigepealt alustati ettevõtlusega männikooremultši tootjana. Füüsilisest isikust ettevõtjana tegutses pere toel haljastajast perenaine Tiina. Toodeks olid 80-liitristes pakendites kolm eri fraktsiooniga multši. 2008. aastal otsustati majanduslanguse tõttu multšitootmine lõpetada.

« MEIE PERELE ON VÄGA OLULINE ELUKESKKONNA JÄTKUSUUTLIKKUS JA KVALITEETNE TOIT. MAJANDUSLIKULT TASUVA MAHETOODETE SORTIMENDI OTSINGUTEL ON TEHTUD ÄRA SUUR JA TEADLIK TÖÖ »

2004. aastal oli ostetud suurem osa säilinud Peri mõisast (sh kaks hoonet ja 20 ha maad). Peremees ja perenaine alustasid teadlikult koos säästva eluviisi tundmaõppimist ja mahekoolitustel osalemist. 2009. aastal saadi tunnustus maheettevõtjaks ülemineku perioodile (kaks aastat). Esialgne äriidee oli kartuli ja köögivilja kasvatamine. Suurem osa toodangust müüdi kohe pärast põldudel koristamist kohalikes poodides, eraklientidele, laatadel ja piirkondliku turustusvõrgustiku kaudu. Turustamine oli väga keerukas ja ei saadud piisavalt tulu tasuvuse saavutamiseks. Peremees Ander käis seetõttu tootmise kõrvalt palgatööl ehitajana säästliku ehituse objektidel (nt savi-ehitus jm). Paralleelselt nende tegevustega hakati otsima muid niši äriideid tulukuse saavutamiseks.

2011. aastal hakati katsetama suhkrumaisi kasvatamist. Restoranide otsetellimuste alusel hakati kasvatama maheköögi-vilju (värvilised beebiporgandid, -peedid jm).

Protsessi käigus kujunesid senistest toodetest kõige tulukamateks suhkrumais ja hokkaido kõrvitsad, mida ei pea koorima, mis on väikesed ja maitsvad. 2017. aastal on plaanis kasvatada 70 000 suhkrumaisi taime, 2000 kõrvitsataime, varajast kartulit, vähesel määral, ettetellimisel ka mitmesuguseid köögivilju ja salatisibulat. Kõiki neid vilju kasvatatakse mahetoodetena.

Sihtrühmaks on kujunenud Tallinna restoranid, Rimi jaekaubandusketi Tallinna poodide Talu Toidab osakonnad, ökopood, viis Tartu Coop'i jaekaubandusketi poodi ja piirkonna eraklientuur, kokkulepe on ka Selveri ketis maisi pakkumiseks 2017. a hooajal.

Tootmise arendamiseks ja turundus-elementide väljatöötamiseks on saadud mitmeid toetusi. Kaks korda on ettevõtet toetatud LEADERi programmist tootearenduseks ja turunduseks. Lisaks vajalike seadmete



soetamisele töötati välja ettevõtte logo ja etikettide kujundus, mis sobib ka soetatud pakkeseadmele. Ettevõtte tunnuslause on „Puhtast loodusest puhta südamega“. Etiketatakse käsitsi. Väiketootmise arendamiseks saadi toetust külvamise ja vaheltharimise seadme soetamiseks koos leegitajaga umbrohu hävitamiseks. Täiendavalt saadi PRIA väiketootjatele mõeldud meetmest 2016. aastal investeeringutoetust külviku, randaali, ökoäkke ja niiduki soetamiseks.

Pärast uue pakendi juurutamist 2016. aastal eristub toodang müügikohtades paremini ja on lihtsam jaekaubanduskettidega müügikokkuleppeid saavutada. Seni pakiti mais käsitsi toidukilesse 1-2-kaupa. Uus lahendus võimaldab tootmismahu oluliselt kasvatada, on toonud suurema usaldusväärsuse ning suurendab talu ja selle toodete tuntust.

Koostöös Eesti Taimakasvatuse Instituudiga on käivitatud porgandi- ja sibulaseemne kasvatamine. Hea idanevuse korral on see tootmisharu kasumlik. Plaanis on mahtusid vähehaaval kasvatada. Instituut ostab ära kogu selle toodangu.

Kahe viimase aasta jooksul on PRIA ja KIK-i toel külastanud tootmistalu laste grupid. Selleks on talul välja töötatud õppeprogrammid.

Alates 2015. aastast kasvatatakse viiel hektaril mahetart, mida pererahvas hindab kasvava nõudlusega tooteks. Tartat müüakse vahendusfirma kaudu ekspordiks (Saksamaale jm). Plaanis on tatra kasvupinda kordades suurendada.



Talu tootmine on hooajaline, andes perenaisele ja peremehele tööd varakevadest aasta lõpuni. Tööülesanded jaotatakse omavahel koostöös. Plaanis on ka edaspidi teha kõik tööd pereringis, suurendades seadmete ja masinate jõudlust. Plaanitakse jätkata eluviisiettevõtjana.

MIKS OLETE VALINUD SELLISE ÄRIIDEE?

Peremees Ander Konks: „Meie perele on väga oluline elukeskkonna jätkusuutlikkus ja kvaliteetne toit. Majanduslikult tasuva mahetoodete sortimendi otsingutel on tehtud ära suur ja teadlik töö.“

ALTERNATIIVSE MAJANDUSTEgevuse TURUNDUSEST

Tiiu Ohvril

Elnevast käsitlusest tekib järeldus, et mitmesugused alternatiivsed tegevused maapiirkonnas avavad täiesti uusi võimalusi ja pakuvad uusi väljakutseid. Loomulikult peab ettevõtja kaaluma läbi oma tegevuse eri aspektid ning üheks neist on küsimus oma toote turundamisest. Rõhutame: mitte müügist, vaid turundamisest!

Juba on olnud juttu sellest, et kogu tegevus peab olema sihikuga, see tähendab, et tootja peab oma tegevuse korraldamisel lähema olemasolevast nõudlusest ja valima tarbijagrupid, kellele oma pakkumise suunab, ehk sihtrühmad.

Need teesid toovad meid turunduse mõisteni ja arusaamisele turunduse kohast mittetraditsioonilises põllumajanduses. Põllumajandustootjal on sageli raske ümber orienteeruda tootmisfilosoofialt turundusfilosoofiale, mille puhul tarbijate vajadused ja soovid on kogu tegevuse alustamise (ja ka jätkamise) keskmes. Oluline on aru saada, et turundus on eelkõige mõtteviis (filosoofia) ning alles seejärel tegevuse korraldamise süsteem ja organisatsiooni struktuur. Turundus baseerub veendumusel, et müük saab olema kasumlik ja investeringud teenivad end tagasi, kui on tuvastatud olemasolevad ja uued tarbijate vajadused ning kogu tegevus on suunatud nende rahuldamisele. Üks viimaseid lihtsaid turunduse definitsioone rõhutabki klientide rolli kogu protsessis: „Turundus on kasulike klientide leidmise ja hoidmise ning kasulike kliendisuhete arendamise teadus ja kunst“^{*}. Sel-

line vaatepunkt paneb automaatselt tegevuse keskpunkti turu, aga mitte tootmise probleemid.

Kuidas mõelda oma tegevusest tarbijate vajaduste rahuldamisel ja korraldada see nii, et tegevus oleks kasumlik ning nii tarbija kui tootja jääksid tulemusega rahule? Sellele vastuseks pakuti möödunud sajandi kuuekümnendatel välja praeguseni toimiv süsteem, mida nimetatakse turunduskompleksiks ehk ingliskeelsete sõnade esitähedega järgi 4P (*product, price, place, promotion*).

Turunduskompleksi koostisosad on omavahel lahutamatu seotud, nagu on seda maailma tugevaima mineraali teemandid kristallvõre, ning ühe elemendi muutmine põhjustab kohemaid kaasnevaid muutusi teistes koostisosades. Näitlikult võiks asja ette kujutada järgmiselt (joonis 2).

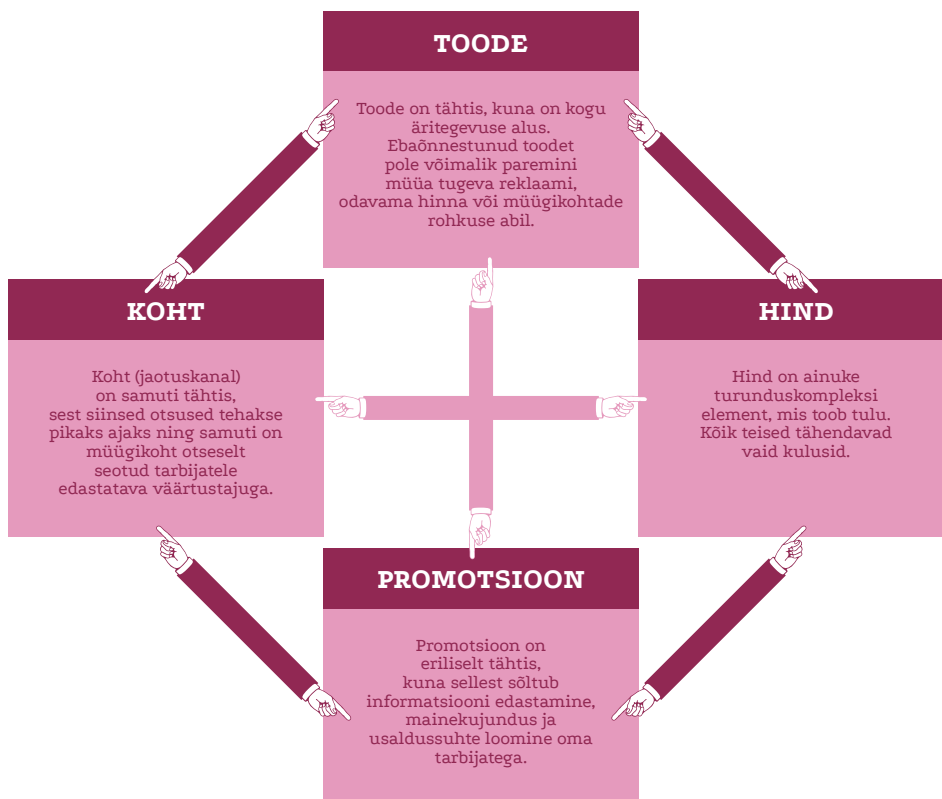
Nüüdseks on turunduskompleksi käsitlus veelgi kliendi suunas edasi arenenud – kõikide komponentide juures tõstetakse esiplaanile klient.

✱ Tootele mõtlemise juurest tuleb kindlasti minna kliendi vajaduste juurde. Te ei saa lihtsalt arendada tooteid ja siis proovida neid massturul müüa. Esmalt on tarvis uurida tarbijate vajadusi ja soovide ning seejärel kõita neid millegagi, mida nad just soovivad. Midagi, mis on lahenduseks nende praegustele probleemidele!

✱ Hinna kujundamisel on oluline mõista tarbija kogukulu seoses teie tootega. Tar-

^{*} A. Kuusik jt. Teadlik turundus. TÜ Kirjastus 2010, lk 15.

Joonis 2. Turunduskompleks



bija ei maksa lihtsalt toote hinda, vaid tal on kompleksne kulu seoses toote tarbimisega (nt kulutatud aeg, transport, otsingud, isegi tootest vabanemine jne). Kui turundaja usub, et kõige odavam hind on peamine müügiargument, siis paneb ta end väga raske konkurentsituatsiooni, sest alati võib tulla pakkuja, kes küsib veelgi odavat hinda.

✱ Idee müügikohast tuleb asendada ostumugavuse kaudu lähenemisega. On tarvis teada, kuidas teie klient eelistab osta (internetist, postikataloogist, näost näkku pakku-jalt, turult, supermarketist jne).

✱ Müügienduse ehk promotsiooni (milles domineerib reklaam või isiklik müük)

asemel on tarvis mõelda kommunikatsioonist. Promotsioonis võib esineda manipuleerimise elemente, kuid kommunikatsioon on kahepoolne suhe. Pakkumise arendamine on lubadus ja siit on ihaldatud tootseisundini – brändini ehk tootemargini – vaid väike samm.

Turunduskeskkond. Samaväärselt tähtis on omada ülevaadet turunduskeskkonnast ning hinnata nii selles peituvaid võimalusi kui ka ohtusid.

Turunduskeskkonda võib vaadelda kahel tasandil: mikrokeskkond ja makrokeskkond.

Mikrokeskkonna moodustavad kõik teised ettevõtted ja turu osalised, kes tegutsevad

teie ettevõttega kõrvuti ning aitavad kaasa teie eesmärkide saavutamisele või, vastupidi, takistavad teil oma eesmärgi saavutamast, sest pretendeerivad samade tarbijate soosingle ning nende rahakotile. Siia kuuluvad tarnijad ja vahendajad, mitmesugused huvigrupid ja kodanikeühendused, aga ka konkurendid.

Makrokeskkond on tegurite kooslus, mis loob tingimused kõigile mikrokeskkonna osalistele – need on majanduslikud ja demograafilised tegurid, poliitilised ja õiguslikud ning tehnoloogilised tegurid. Keskkond on pidevas muutumises ning seetõttu peab ettevõtte end kõigi võimalike muutuste ja tendentsidega kursis hoidma. Keskkonna muutumine on ettevõtte kontrolli alt väljas, muutuste suunda saab aga tendentsidena tajuda ja parimaid tulemusi saavutavad ettevõtted, kes kõik avanevad võimalused enne teisi turuosalisi suudavad kasutusele võtta. Tarvis on tunnetada, kes on konkurendid ja kes on need, keda saab vaadelda koostööpartneritena.

Alternatiivtootja väärtuspakkumine – tootearendus. Alternatiivsetes tootmisharudes tegutseja peab enamasti mõttes oma toodangut saatma kaugemale



kui traditsioonilises põllumajanduses tegutsev ettevõtja. Mida see tähendab? Enam pole tegemist vahendatud nõudlusega, mida traditsioonilistele põllumajandus-saadustele esitavad vahendajad või töötlev tööstus, vaid tootja mõtleb oma tootest kui tarbija jaoks lõplikult vormistatud kaubast. See tähendab, et kõik tootesse kätke tud tarbijakasud peavad olema teadlikult läbi mõeldud. Idee poolest koosneb toode eri kihistustest, mis kannavad tarbija jaoks erinevat kasu. Tootearenduses on tootest soovitatud mõelda kui kolmest kihist koosnevast sibulast (joonis 3).

Joonis 3. Toote kolm tasandit



Toote kolm tasandit on kahtlemata teoreetiline üldistus, kuid see on kasulik ka konkreetsele tootearendusega tegelevale tootjale. Toote tuumale mõtlemine aitab aru saada, miks peaks tarbija teie toodet ostma – milliseid probleeme see toode tema jaoks lahendab ja millist kasu selle tarbimisest saab.

Reaalne toode on see, mida tootjad tavaliselt innu ja hoolega kujundavad. See tasand on tähtis, sest tegemist on käegakatsutava

tootega või otseselt tajutava teenusega. Toote omadused, kujundus, stiil ja üldine vormistus (pakend) on olulised nii ostma kutsumisel kui ka püsiva tarbimise kujundamisel. Reaalse toote probleem on aga selles, et sellel toote tasandil on kõik (või peaaegu kõik) konkurentide poolt soovi korral kopeeritav. Kui turule tulnud toode osutub edukaks, siis tekib konkurentidel ikka soov arendada nn mina-ka-tooteid, mis pakuvad sama kasu, kuid on sageli pisut täiustatud. Reaalse toote tasandil on kaubamärk ainuke asi, mida järele teha ei tohi.

Tõelise konkurentsieelise kujundamisel on tarvis pöörata tähelepanu ka toote kolmandale tasandile, kuhu kavandatakse lisandeid, mis teeks toote tarbimise nauditavamaks, meeldivamaks, ka kasulikumaks. Oluline on kaasa aidata reaalse toote meeldejätmisele ja positiivsete emotsioonide loomisele. Ühe osisena aitab konkurentsieelist kindlasti kujundada tarbijate arvamus tootest, s.t tootja ja toote maine.

Toote müügikanalid. Muidugi võib alternatiivtootja pakkuda oma tooteid müügiks vahendajate kaudu. Otsus toote

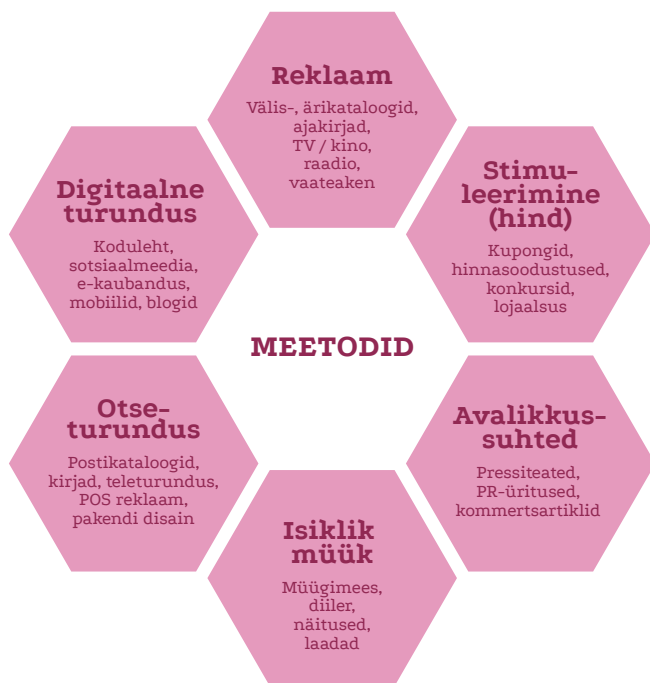


müügikanalite kohta taandub tihti kaalutlusele: kuidas saaks tootja kätte rohkem sellest lisaväärtusest, mis turustuskanalis luuakse, ja mille reeglina omastavad vahendajad. Vahendajatele minevat osa absoluutsseeritakse, teadvustamata lõpuni, milliseid funktsioone vahendaja täidab. Alati tuleb meeles pidada, et vahendaja võib müügikanalist küll välja lülitada, aga siis peab olema võimalik tema ülesanded üle võtta ilma kvaliteedis kaotamata. Müügikanal täidab kindlaid operatsioone alates toodete ladustamisest ja transpordist, komplekteerimisest ja jaotamisest, informatsiooni kogumisest ja edastamisest, rahastamise tagamisest jne. Ometi on tänapäeva maailmas tugevemas tendents, et oma toorainest lõpptoodet valmistav tootja püüab müügikanali kaudu jõuda võimalikult lähedale oma tarbijatele ning kujundatud on väga erinevaid otseturunduse mudeleid.

Otseturunduses on kogu maailmas edukalt kasutuses palju müügi korraldamise vorme: müük talust, traditsiooniline turg, talupoed, korja ise saak, hooajalised teeäärsed müügipunktid, posti- ja internetikaubandus jm. Nüüdismaailmas, kus tootja ja tarbija isiklikku suhet loetakse usalduse loomise põhiliseks teeks, on tekkinud mitmesuguseid otsemüügi vorme, millest Eestis on populaarseimaks saamas otse tootjalt tarbijale müügi süsteem. Tootjad ja tarbijad saavad



Joonis 4. Turunduskommunikatsiooni eri võtete plokid



kokku perioodilistel (kord nädalas või kord kahe nädala jooksul) kaubakohtumistel. Tüüpilist vahendustegevust selles süsteemis olemas pole, on vaid vabatahtlikud, kes organiseerivad kohtumisi ja võivad vahendada ka tellimusi ostjatelt tootjatele.

Otsemüügi kanalite tõhusus sõltub paljudest asjaoludest, mis tuleb enne otsuse vastuvõtmist läbi arutada, et mitte teha asjatuid ja end mitte tagasi teenivaid kulusi. Kindlasti on Eesti ja Moldova kultuuritaust, asustustihedus, traditsioonid jms erinevad, mistõttu tuleb alternatiivtootjal leida just konkreetsesse keskkonda kõige sobivamad otsemüügi kanalid.

Hinnakujundus. Hinnakujundus on turundustegevuse üks keerukamaid valdkondi, seda tunnistavad nii väikeettevõttjad kui ka turu suured tegijad. Asjale lihtsusta-

tult lähenedes – on olemas optimaalne hind, mille puhul maksimeeritakse kasum oma tegevusest. Selle juures on iga üksiku toote panus kasumisse suurim ja turu nõudlus sellele tootele samuti. Optimaalsest hinnast kaugenemine tähendab üksiku toote jääktulu vähenemist (kui alandame hinda) või summaarse müügitulu vähenemist (kui tõstame hinda ja väheneb kogunõudlus). Optimaalse hinna kehtestamine on keeruline ülesanne, mille puhul on tarvis omaenda tootmise põhjalikku analüüsi jääktulu seisukohalt ning infot turu kogunõudluse kohta. Seetõttu eelistavad väiketootjad kasutada konkurentsist lähtuvat hinnakujundust, uskudes, et on olemas nn kollektiivne tarkus, ja ka seda, et tarbijad aktsepteerivad konkurentide lõikes võrreldavaid hindu.

Ometi on olemas veel üks tegur, mida hinnakujunduses saab edukalt kasutada. See on pakkumise tajutud väärtus, mis kujuneb tarbijate teadvuses. Kui tarbijad võrdlevad tootehindasid, siis osa pakkumiste juures nad tajuvad kvaliteedi eeliseid, teeninduse eeliseid ja üldist ettevõtte head mainet ning kõrgema tajutud väärtuse eest on tarbijad nõus maksma kõrgemat hinda. Üldjuhul saavad väärtustaju arvel kõrgemat hinda küsida tootjad, kes on suutnud oma toodetel kujundada tarbijate teadvuses erilise positsiooni,





sest positsioneeritud tooteid tarbijad eelistavad ja on nõus maksma nende eest kõrgemat hinda kui konkureerivate toodete eest. Lisaks veel üks asjaolu: paljude uuringutega on tõestatud, et kõrgem hind muutub tarbijate juures sageli eriliseks kvaliteeditaju komponendiks. Seetõttu pole hea, kui väiketootja võtab omaks masstootmises tegutsevate turundajate veendumuse, et tarbija eelistab alati odavamalt hinda.

Promotsioon. Neljanda klassikalise turunduskompleksi elemendi (promotsioon) kohta on kunagi kujundlikult ja väga kategooriliselt öeldud: kui sind ei ole siin, siis sind ei ole olemaski! Ehk, lahti mõtestades, kui sinu kohta pole informatsiooni, siis määrad end olema tundmatu. Tegelikult on selline lähenemine – endast võimalikult efektiivselt teada anda – üsna palju seotud vanade heade turundusaegadega, kui loeti võimalikuks toota „hea toode“ ja lihtsalt anda sellest tarbijatele agressiivselt teada.

Tänapäevane tarbijakeskne lähenemine viimasele turunduskompleksi elemendile eeldab, et survet avaldavalt promotsioonilt minnakse üle integreeritud turunduskommunikatsioonile. Seega, oluline on

suhtlus, mitte ühepoolne info edastamine! Turunduskommunikatsiooni kanaleid on palju ja neist on otstarbekas mõelda sarnaste gruppide kaupa (joonis 4).

Kui teadvustada endale kogu see võimaluste kirevus ning läheneda probleemile sihttarbija spetsiifika kaudu, on võimalik enda jaoks kõige sobivamad kommunikatsioonikanalid välja valida. Üldiselt on kommunikatsiooni ülesandeks peetud edastada oma sõnum võimalikult moonutamata kujul ja saada operatiivselt tagasisidet sihtgrupilt. Aga tarbijad tahavad järjest rohkem olla kaasatud dialoogi ja omada võimalust turunduses kaasa rääkida. Kahesuunaline kommunikatsioon ja suhete ülesehitamine on üha enam edu üheks aluseks. Märkus: kõigi kirjeldatud tegevusnäidete juures on viidatud ettevõtete kodulehtedele ja Facebooki aadressidele – selleta tänapäeval lihtsalt ei saa.





Kokkuvõtteks: mida sisaldab turunduse juhtimine? Kui väiketootja soovib oma turundustegevusele põhjalikumalt mõelda, on tarvis, et tal oleks ettekujutus sellest, kuidas toimub turunduse juhtimine ja planeerimine. Tegevusjuhised on ammugi välja töötatud ja praktikas katsetatud. Millised on vajalikud etapid?

- 1.** Asi algab nagu äritegevuses ikka oma missiooni ja üldeesmärkide sõnastamisega. Nende taustal toimub kõigi oma sammude planeerimine ja plaanide korrigeerimine.
- 2.** On tarvis taustinformatsiooni turu, tarbijate ning konkurentsi kohta, mis nõuab situatsioonianalüüsi tegemist. Nagu eelnevas juttu oli, väärib turunduskeskkond tegelikult pingsat tähelepanu kogu tegevuse vältel.
- 3.** Järgneb turunduseesmärkide ja strateegilise turundusplaani koostamine. Selle plaaniga määratakse, kuidas saavutatakse toote eristumine, kuidas turul leitakse sihtsegmentid ja positsioonitakse neile toode ning tuuakse välja oma toote konkurentsieelis.
- 4.** Kirjeldatud turunduskompleks on taktikalise turundusplaani aluseks. Küsimused, kuidas hakkavad toimima toode, hind, jaotus ja promotsioon, lahendatakse sellel etapil.
- 5.** Nüüd on aeg koostada turunduse eelarve ja planeerida vajalikud ressursid selle katmiseks.
- 6.** Viimane samm on oma tegevuse tulemuste hindamine ning vajadusel muudatuste ja paranduste sisseviimine turundustegevusse.

ALTERNATIIVETTEVÖTTE ÄRIPLAAN JA FINANTSJUHTIMINE

Sirje Kuusik

Maal ettevõtluse alustamine tähendab senise elukorralduse ja hoiakute muutmist ning arvestatava lisavastutuse, täiendava töökoormuse ja riskide võtmist. Ettevõtlusvaldkonna ja äriidee lõplik valik eeldab ettevõtja eesmärkide ja soovitud valdkonnas äritegevuse alustamise majandusliku võimalikkuse analüüsi. Sama kehtib ka juba tegutseva maaettevõtja uues valdkonnas äritegevuse alustamise kohta. Mõlemal juhul on kirjalik äriplaani ettevõtjale vajalik, tõendamaks või ümber lükkamaks valitud äriidee realiseerimise põhjendatust ja tasuvust. Seetõttu tuleks ettevõtja soovide, võimekuse ja kasutatavate ressursside analüüsi järel asuda koostama kompleksset äriplaani. Piltlikult öeldes on äriplaani vajalik selleks, et analüüsida kõik ettevõtja plaanid läbi paberil, vältimaks hilisemaid suuremaid vigu tegelikus elus.

Detailse äriplaani koostamine nõuab küllaltki palju aega ning analüüsimise ja analüüsi tulemuste kirjanemise oskust. Üldlevinud on kirjaliku äriplaani koostamine alles siis, kui ettevõtte arendamiseks vajatakse võõrkapitali (näiteks pangalaenu või mõnda toetust) ja selle taotlemisel on üheks nõudeks äriplaani esitamine. Äriplaani koostamine omaniku ja juhtide enda jaoks jäetakse sageli põhjendamatult tagaplaanile. Sageli kehtib see ka alustava maaettevõtja kohta.

Äriplaanile tasub maaettevõtjana toetuda, sest:

- * äriplaani annab selguse ja kindlustunde protsesside, personali ja rahaliste vahendite juhtimiseks;
- * äriplaani (koos finantsprognoosidega) toob esmase selguse äri tasuvusest.

Äriplaani tasub võimalikult palju ise koostada. Vajadusel saab kaasata suunajaks ettevõtluskonsultandi, kellel on üldistus- ja kõrvaltvaatamise võime ning kompetentsus ettevõtte kavandamise ja arendamise protsesside juhtimisel. Olenevalt äriideest võidakse vajada ka tegevusvaldkonna kohta nõuannet või koolitust (näiteks tehnoloogiad, disain, ohutus).



Äriplaan koosneb järgmistest osadest:

- * informatsioon ettevõtja (nimi, tegevusvorm, aadress jm), juhtide ja personali kohta;
- * strateegilise juhtimise plaan;
- * sihtrühmade, ressursside (sh personal), toote/teenuse arendamise ja konkurentsi käsitlemise plaanid;
- * müügi- ja turundusplaan;
- * finantsplaan (sh finantsprognosid: investeringute kava, tulude-kulude plaan ja rahastamise allikad);
- * jätkusuutlikkuse saavutamise ning riskide käsitlemise plaan.

Äriplaani sisukorra osas tasuks aluseks võtta ettevõtja piirkonna pankade ja fondide kasutatav sisukord ja juhised. Võimalusel võiks osaleda äriplaani koostamise koolituskursusel või kasutada vastavat põhjalikumat õppematerjali. Oluline on lisada viimasena äriplaani algusesse äriplaani kokkuvõtte, mis peab soovitavalt ühel leheküljel esitama kõik teie äriplaani tähtsamad

aspektid. Eriti oluline on kokkuvõtte võõrkapitali taotlemisel, kus taotlejate paljususe korral võidakse lõpuks otsus langetada just teie kokkuvõttest saadava teabe põhjal.

FINANTSPLANEERIMINE

Äriplaani tasuvuse hindamiseks on esmalt oluline teada finantsplaneerimisega seotud mõisteid, seejärel tunda finantsplaneerimise osi ning tasandeid ja osata kasutada finantsarvestuse tulemuste informatsiooni juhtimisarvestuse tegemisel.

Finantsarvestus on finantsjuhtimise esimene tasand ning koosneb raamatupidamisest (raamatupidamiskannete tegemine) ning finantsaruannete koostamisest ja analüüsist, sh kuluarvestus ja analüüs. Finantsarvestus on kohustuslik ja enamik selle tulemist on suunatud väljapoole ning on avalik. See tähendab seda, et selle funktsiooniks on eelkõige tagada arvestuse vastavus seadustele. (1)**

Juhtimisarvestus on finantsjuhtimise teine tasand, on konfidentsiaalne ja vajalik ainult ettevõtja jaoks tema äriliste otsuste tegemise alusena, sh ettevõtte arengu planeerimisel. Juhtimisarvestuse ülesanneteks on eelkõige ettevõtja varustamine informatsiooniga ettevõtte majandustegevuse analüüsimiseks, strateegiate ja plaanide väljatöötamiseks ja ressursside otstarbekaks kasutamiseks.*** Juhtimisarvestuse põhi-funktsioon on suunatus tulevikku. (2)

Alustava ettevõtja üks esimesi majanduslikke ülesandeid on raamatupidamise meetodi otsustamine (kassa- või tekkepõhine) ning äriliste otsuste jaoks esmaste finantsprognoside koostamine (arvestades ka rahastamise allikaid). Hiljem lisanduvad regulaarne finantsarvestus ning vajaduste kohaselt juhtimisarvestuse ja selle baasilt finantsjuhtimise otsuste tegemine.

** J. Alver. Finantsarvestus. EBS 1995, lk 6.

*** T. Mets. Ettevõtlus. Sissejuhatus äriplaani. OÜ Alo 2002, lk 61.





ÄRI KAVANDAMINE JA FINANTSPROGNOOSID/ EELARVED

Äritegevuse otsuste tegemiseks vajab ka iga maaettevõtja informatsiooni, millele tugineda. Olulised küsimused, millele kindlasti tuleb finantsjuhtimise vahenditega vastused leida, on järgmised: kas planeeritav äritegevus on kasumlik? Millal ja kui suure müügi mahu juures saabub tasuvuspunkt? Millised on kulud (sh liigiti ja kõik kulud kokku) ja toote/teenuse omahind? Millal planeeritav investeering ennast ära tasub?

Finantsprognooside koostamise tarvis informatsiooni saamiseks vajab ettevõtja kõigi äriplaani osade põhjalikku läbikaalumist, protsesside ja tegevuste ajakava koostamist ning investeeringuallikate leidmist.

Maal tegutseva ettevõtte rahastamisel on alustades väga oluline võimalikult suure omafinantseeringu kõrval ka sobivate võõrkapitali allikate analüüsimine. Võõrkapi-

tali kaasamine (laenud, toetused) võib oluliselt kiirendada kavandatavate ettevõtlusplanide realiseerimist. Panga- vm laenude kaasamisel võõrkapitalina on ülioluline hinnata äritegevuse riske, et mitte seada ohtu laenu saamiseks seatud tagatise.

Olulised aspektid äritegevuse kavandamisel on ka turu-uuringu tulemused, müügi-potentsiaaliga sihtrühmade vajadused, oskuslik ning tuleviku tunnetusega tootearendus ja turundus. Kõik eelnev tuleb suuta kajastada rahalises väljenduses tegevustena. Siis saab koostada investeeringuid, tulusid ja kulusid kajastava ning äritegevuse kasumlikkust näitava eelarve/rahavoogude prognoosi. Eelarvest nähtub muu hulgas, kui palju peab ettevõtte müüma, et saavutada kasumlikkus. Samuti nähtub eelarvest sesoonsuse mõju ärile.

Eelarve koostatakse enamasti vähemalt viie järgmise aasta kohta. Levinud on kajastada esimene aasta kuude lõikes, teine aasta kvartalite kaupa ja järgmised aastad aasta-plaanina. Eelarvetabelisse prognooside kõrvale täiendava tulba lisamisega saab hiljem selle tegelike äritegevuse andmetega täites hea ülevaate äritegevuse plaanide ja täitmise võrdlusena.

ETTEVÕTLUSE RISKID MAAMAJANDUSE MITMEKESISTAMISE VALDKONNAS

Sirje Kuusik

Juba maal ettevõtlust kavandama hakates tuleb juhtidel endale teadvustada nii ettevõtlusest tulenevaid riske kui ka täiendavalt maaettevõtluse olemusest ja konkreetse ettevõtte eripäradest tulenevaid riske (nt ilmastiku mõjud põllumajandusega seotud äris, hooajalisus, saarel tegutsemine, terviseriskid, kaugus eksporditurgudest vm).

Ettevõtluse riske saab jagada ettevõttesisesteks ja -välisteks. Riskid võivad väljenduda ettevõtja jaoks erineval tasemel. Tuleks suuta teadvustada võimalikult kõikide oma äri riskide olemasolu, hinnata nende realiseerumise tõenäosust ja võimalike kahjude suurust, kirjeldada konkreetset nende olemust ja riskide realiseerumise puhuks kavandatavaid vältimise või mõju vähendamise meetmeid.

Ettevõttesiseste riskide puhul sõltub väga palju ettevõtja suutlikkusest oskuslikult tegutseda äriidee realiseerimisel. Sellise tegutsemise hulka kuuluvad ka meetmed potentsiaaliga sihtturgudele konkurentsi tingimustes edukaks müümiseks, hooajalisuse vähendamiseks, juhtide ja töötajate terviseriskide mõju vähendamiseks, vajalike kindlustuste sõlmimiseks, pidevaks juhtide-töötajate oskuste ja teadmiste täiendamiseks ning koostöövõimaluste ärakasutamiseks.

Ettevõttevälised riskid sõltuvad paljuski ärivaldkonnast ja sellest, millistel turgudel tegutsetakse. Riske võib tekkida majanduslanguste tõttu, transpordiga ja energiaallikatega seoses, seadusandlikest muutustest tulenevalt, ilmastiku mõjudest jm. Eksporditurgudel tegutsedes tuleb arvestada riskide veelgi laiemaga spektriga, sh suuremate kuludega müügil ja turunduses. Praegusaegses ärikeskkonnas tuleb arvestada ka võimalike looduskatastroofide ja terrorismi mõjudega.

Alternatiivettevõtluses võivad maal ettevõtluse riskid olla väga mitmesugused, lähedes konkreetsest äriideest. Väga palju sõltub juhtide hoiakutest, oskustest ja teadmistest riske teadvustada ja nende vältimiseks või mõju vähendamiseks meetmeid kasutusele võtta. Oskusliku tegutsemisega riskide, eriti ettevõttesiseste maandamisel võib oluliselt kindlustada valitud äriidee jätkusuutlikku realiseerimist.



MILLEKS ON ALTERNATIIVETTEVÕTJALE VAJALIK KOOSTÖÖ?

Sirje Kuusik

Maal väikeettevõtjana tegutsedes tekib varem või hiljem vajadus leida partnereid, sest koostöös teistega saab olla tulemuslikum ja jätkusuutlikum. Koostöö samas valdkonnas tegutsevate ettevõtjatega ongi enamasti esimene tasand, kust koostööpartnereid otsima hakatakse. Üheskoos saab tulemuslikumalt areneda, jagada kogemusi, arendada ühiselt tooteid ja teenuseid ning korraldada müüki ja turundust. Kohe võidakse vajada ka partnereid tootearenduse valdkonnas, näiteks teadus- ja õppeasutuste näol. Vajalikuks võib osutuda ka enesetäiendus mõnes valitud valdkonnaga seotud õppeasutuses ning praktiseerimine sellise tegevusvaldkonna ettevõttes.

Otstarbekas oleks analüüsida, kas peaks osalema ettevõtjana oma valdkonna koostöövõrgustikus, eriala või valdkonna katusorganisatsiooni töös või sobiva puudumisel koguni algatama võimaliku koostöövõrgustiku loomist.

Enim levinud põhjused koostööks oma tegevusvaldkonnas on:

- * suutmatus üksi või ise oma sihtturule kõiki või nõutud mahtudes vajalikke tooteid ja teenuseid pakkuda;

- * soov tootearenduses paremaid tulemusi saavutada;

- * asjaolu, et väikeettevõtjad, eriti mikroettevõtjad, ei saavuta üksi piisavat kandepinda: turundus, projektid, mainekujundus, kaasamine väliste partnerite poolt jne;

- * jätkusuutliku ja stabiilsema arengu saavutamise soov;

- * üksi tegutsedes ressurside piiratus: informatsioon, kogemused, finantsid, turundus ja suhtekorraldus.





VÕRGUSTIKUD JA KLASTRID MAAETTEVÕTLUSES

Samas valdkonnas konkureerivate ettevõtjate koostöövõrgustikku nimetatakse klatriks.

Klatriina tegutsemine on iseloomulik just mikroettevõtjatele, sest neil on piiratud ressursside tõttu üksinda tegutsedes raskem eesmärged saavutada. Liikmesettevõtted võivad eristuda üksteisest mitmete tunnuste poolest. Koostöö aluseks on ühised eesmärgid, sarnased sihtrühmad ja väärtused.

Maaettevõtjate klatri koostöö edukuse eeldustena saab käsitleda järgmisi tegureid.

1. Partnerite omavaheline sobivus:

- » soovitatavalt konkreetset partnerluse kriteeriumid;
- » tegevusvaldkonnast tulenevalt sobiv geograafiline koostööpiirkond ja -vormid;
- » partnerite omavaheline usaldus ja tugev koostöötahe, sh valmidus võtta võrgustiku liikmena enda peale vastutust ja kohustusi.

2. Tegevusvaldkonna jätkusuutlikkus turul.

3. Väliste partnerite toetuse saavutamine: oma piirkonnas, riiklikul ja rahvusvahelisel tasandil, näiteks omavalitsused, regionaalsed arendusorganisatsioonid, rahastusprogrammid, katusorganisatsioonid, ministeeriumid jt võtmerolli partnerid.

Enamasti luuakse klatri käivitamise korral juriidiline isik. Levinum vorm selleks Eestis on mittetulundusühing. Eestis on jätkusuutlikuks kujunenud näiteks maaturismi regionaalsed klatri, väikepiimakäitlejate liit, käsitöoettevõtjate liidud,





kohaliku toidu regionaalsed võrgustikud (sh ühiselt piirkonna kohaliku toidu märgise haldamine-arendamine, maheliha tootjate liit, tootjalt otse tarbijale regionaalsed turustusvõrgustikud jt. Klaster käivitatakse sageli ühe jätkusuutliku ettevõtja või väikese aktiivsete maaettevõtjate initsiatiivgrupi algatusel.

Koostöövõrgustik/klaster on süsteemse ja eesmärgistatud ühistegevuse vorm, kus üheks juriidiliseks isikuks ühinetakse enamasti majanduslikest ja juriidilistest, kuid ka keskkonna ja kogukonna jätkusuutlikkuse põhimõtetest lähtuvalt.

Koostöövõrgustiku toimimiseks on vajalik leida erinevaid ressursse osalejate panustatud ajast kuni finantsvahenditeni. Koostöövõrgustikuna tegutsedes saab erinevalt üksikettevõtjast arvestada mitmete maaettevõtjate kogumi ressurssidega.

Peamised ressursid, mida vajatakse koostööd arendades:

- » liikmete teadmised, kogemused, omadused, oskused ja motivatsioon tegutseda ühiste eesmärkide nimel;
- » välised ressursid: väikesest üksikettevõttest suurem suutlikkus kaasata võõr-

kapitali (sh toetused) ja väliseid partnereid ühiseesmärkide saavutamiseks, seejuures väiksemate kuludega liikmetele kui üksi tegutsedes;

- » liikmetele laekuv informatsioon, mida saab kasutada ühiste eesmärkide nimel;
- » muud liikmete ressursid, mida saab kasutada ühiste eesmärkide saavutamiseks;
- » koostöövõrgustikus kui ühises arendusorganisatsioonis tekkivad ressursid.

Koostöövõrgustiku loomiseks kutsutakse enamasti kokku koosolek, et arutada initsiaatorite eestvedamisel eesmärgi ja määratleda koostöö sisu. Järgmiseks sammuks saab põhikirja koostamine. Võrgustiku ühtsusele aitab kaasa liikmelisusele reeglite/tingimuste kehtestamine. Seejärel tuleb pidada asutamiskoosolek koos juhatuse valimisega. Soovitav on alustada esimesel võimalusel ka arengukava koostamist, sest arengukava seab koostööle selge strateegilise plaani (sh eesmärgid, strateegiad) ja sellele vastava tegevuskava.





vaid probleeme seoses seadusandlusega ja valdkonna arenguga (näiteks riigi toetus ekspordile, katusorganisatsiooni arendusprojektides osalemine, suhtekorraldus jm).

Rahvusvaheline koostöö rikastab maa-ettevõtete esindajate ja kaasatud koostööpartnerite silmaringi ja kogemustepagasit ning annab uusi mõtteid ettevõtte arendamiseks. Suurim kasu tekib just oma valdkonna praktikutega üksteise asukohtades silmast silma suheldes ning ühiselt tegutsedes. Võrgustikele loob rahvusvaheline koostöö ka uusi võimalusi (kontakte, suhtekorralduslikke ning turundusvõimalusi jm), aitab kaasa tootearenduse ja ühisturunduse valdkonna eesmärkide saavutamisele.

Koostöövõrgustiku arendamisel on oluline kokku leppida infosüsteem võrgustiku sees ja väliste partneritega. Kujunev infosüsteem peaks toetama võrgustiku eesmärkide saavutamist. Tähtis on ka olulise teabe kiire liikumine võrgustiku sees ja oluliste väliste partnerite infosüsteemis olemine.

Koostöö üleriigilisel tasandil, sh riiki esindavate partneritega, on maa-ettevõtjatele väga oluline. Esmalt otsitakse partnerlust siiski oma tegevusvaldkonna üleriigiliste katusorganisatsioonidega, sest ühiselt ollakse paremini nähtav ja arvestatav partner riiklikele organisatsioonidele. Nii saab lahendada riigi tasandil tõstatu-



MILLIST KASU LOOB KOOSTÖÖ ÕPPE- JA TEADUSASUTUSTEGA?

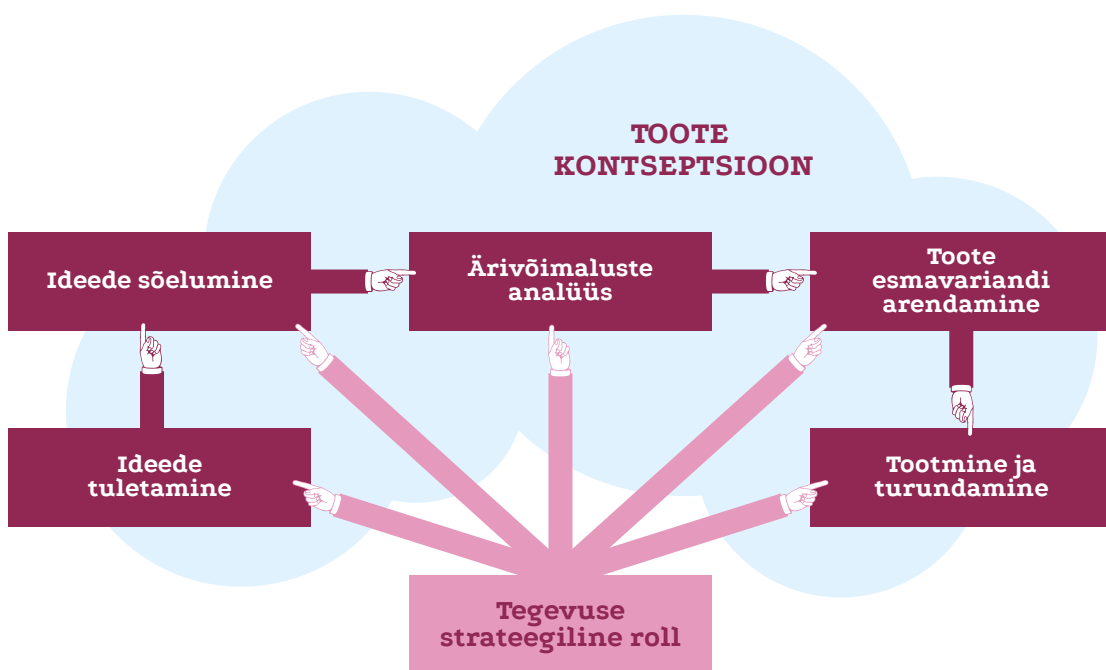
Tiiu Ohvril

Alternatiivsete tootmistegevustega alustav (aga ka juba selles vallas tegutsev) ettevõtja võib tajuda infopuudust oma tegevuse eri etappidel. Probleemide lihtsustamiseks ja süsteemi loomiseks võime vaadata kogu protsessi tootearendusena. Millised etapid läbitakse tootearenduses? Kujundlikult näeb see välja järgmiselt (joonis 5).

Info- ja nõustamisvajadust võib ettevõtja tunnetada juba enne uude tegevusvald-

konda sisenemist. Kerkivad lõputud küsimused: kuidas oma ressursid ja turul kindlaks tehtud vajadused parimal viisil kokku viia? Aga missugused ideed on lihtsalt virvatuli ja missugused on realistlikud? Kuidas uus ettevõtmine sobib minu seniste tegevustega, kuidas mind turul vastu võetakse? Kuidas testida toote prototüüpi? Kes aitaks teha vajalikke arvutusi, et ärivõimaluste hindamisel mitte eksida? Kes saab neile vastuste otsimisel abi pakkuda?

Joonis 5. Tootearendus etapiti ja selle seos strateegiaga





Eesti näitel on võimalik oma probleemi(de)ga pöörduda nii haridussüsteemi põllumajandusvaldkonna või toidutöötlemise kompetentsi omavate õppeasutuste poole (maaülikool, tehnikaülikooli toidutehnoloogia osakond ja kutseõppeasutused) kui ka Maaelu Edendamise Sihtasutuse nõuandeteenistuse nõustajate poole.

Nõustajad aitavad ettevõtjal koostada äriplaani ja analüüsida selle võimalikke tulemusi ning mitmesuguseid kaasnevaid riske. Äriplaani omamine on kohustuslik võimalike tegevustoetuste taotlemisel, kuid kuna lõplik otsus on loomulikult ettevõtja enda teha, on tarvis mõista, et äriplaani on vajalik eelkõige talle endale. Ühes või teises vormis toetusi (investeeringuteks, tootearenduseks, turuarenduseks jne) on kasutanud enamik maaettevõtjatest, kelle tegemistest on käesolevas õpperaamatus näiteid toodud.

Uute ideede tuletamisel ja sõelumisel võivad kasuks tulla väga erinevad kontaktid. Näiteks taimekasvatuse valdkonda-

des tegutsejad võivad välja jõuda koostööni botaanikaaiaga, mille töötajad võivad aidata informatsiooniga eksootiliste taimede kohta (vt intervjuu Pärnumaa ettevõtja H. Viedehofiga), ja lõppeda sellega, et väiketootja taimenäidised jõuavad selle teadusasutuse säilitusfondidesse. Ideede kaalumise etapil võib olla vajadus täiendavate teadmiste järele, peaaegu kõigis võimalikes valdkondades võib abi leida kutsehariduskeskustest ja -koolidest. Näiteks pakub Olustvere teenindus- ja maa-majanduskool (<http://www.olustvere.ee/wordpress/>) nii tasuta (maa-elu arengukava meetmete raames) kui ka tasulisi koolituskursusi ja tasemeõpet kõikvõimalikes alternatiivtegevuse valdkondades (käsitööst ja toidutehnoloogia eri valdkondadest maaturismini ning mesinduseni jpm). Alternatiivtootjad ise võivad aga jõuda sellisele positsioonile, et neid endid palutakse koolitajateks. Selle raamatu näidetest sobib siia Taali mesila omaniku Tõnis Taali mahe-mesinduskogemuste ja -teadmiste kasutamine uute mesinike koolitamisel koostöös just Olustvere kutsekooliga.

Kui maal tegutsev väikeettevõtja jõuab toote arendamiseni, sõltub väga palju tema initsiatiivikusest ja ka kohalike koostöövõrgustike toetusest. Euroopa Liidu LEADERi programmi raames tegutsevad kohalikud tegevusgrupid. Selle programmi kullalt pika tegevusaja (alustatud EL-is aastal 1991) jooksul on kujunenud tugevad sädeinimeste grupid, kes üldise sotsiaalse arengu kõrval projektipõhiselt panustavad kohaliku tootmise arendamisse. LEADERi projektid on viinud Eesti väikeettevõtjaid paljudesse riikidesse, kus alternatiivtootmine on heal järjel. Nii pärinevad paljud tooteideed Austriast ja Hollandist, Soomest ja naaberriigist Lätist ning mujalt. Kujunevad ka kontaktid ja tegutsemisjulgus. Meie raamatu näidetest on näiteks siidritalu omanik saanud kogemusi Suurbritanniast ning kitsejuustu tootva ettevõtte peremees on käinud koolitusel Hollandis jm. Toote esmavariantide arendamisel on aga olemas koostöönäited spetsiifilise valdkonna spetsialistide kaasamisest. Üks õpiku näide on Energia talu, mis tegeleb tee- ja ravimtaimede kasvatamise ja töötlemisega ning tervistavate teesegude tootmisega. Nemat on leidnud kontakti professionaalse proviisoriga, kes abistab teesegude tasakaalu väljaarendamisel ja katsetamisel.

Kõige mitmekesisemat tuge saab alternatiivtootja Eesti Maaülikoolist (www.emu.ee) – kõik instituudid on oma kodulehel andnud teada, milles ettevõtjad saavad ülikooliga koostööd teha ja mille osas abi otsida. Kodulehel on jaotused ettevõtjale või ühiskonnale, mille all iga instituut kirjeldab oma kompetentsi ettevõtluses ja tootearenduses. Pakutav abi koos kontaktaadressidega on koondatud ka perioodiliselt uuendatavasse kogumikku „Teadlaselt tegijale“, mida levitatakse tootjaorganisatsioonidele ja jaotatakse mitmesugustel kontaktüritustel.



Maaülikooli allüksustest on ettevõtja jaoks väga olulised toiduainete laborid.

* Agrobiotehnoloogia arenduskeskuse raames tegutseb näiteks mikromeierei, mis on asendamatult abimees väiketootjatele piimatoodete arendamisel tekkivate probleemide lahendamisel. Mikromeierei toimib sama moodi nagu piimatööstus, kuid käitleb üliväikesi toorainekoguseid. Suurtootmises pastöriseeritakse piima ca 50 000 liit-





* Ülikooli mahekeskus töötab käsikäes Eesti mahetootjatega, korraldades üleriigilisi koolitusi ja teadmiste levitamist nii tootearenduses kui ka turunduses.

Teine suund, kuidas ülikool pakub laialdast abi ettevõtjatele vajalike teadmiste levitamisel, on avatud ülikool. Koostöös institutute ja Eesti tunnustatud ettevõtjatega korraldab see täiendusõpet kõigis maaülikoolis õpetatavates valdkondades: põllumajandus, sotsiaal- ja käitumisteadused, loodus- ja täppisteadused, tehnika, tootmine ja ehitus, isikuteenindus, humanitaarteadused ja kunst.

rit tunnis, mikromeierei pastörisaator töötleb sama ajaga 10 liitrit piima. Seetõttu on mikromeierei asendamatu tehnoloogia-alaste katsete tegemisel ja väiketootjale hea abimees tootearenduses.

* Polli puuvilja- ja marjasaaduste tootearenduskeskus (<http://polli.emu.ee/>) aitab nii uute toodete arendamisel kui ka tootmisprotsessi üksikutel etappidel: korraldatakse mitmesuguseid uuringuid, koolitusprogramme, seminare ja õppepäevi ning grupinõustamisi. Koolituste järel on võimalik assisteeritud seadmepargi kasutamine, samuti tehakse väikesemahulist katsetootmist ettevõtjatele (ka Taarapõllu talu meie raamatu näidetest on teinud Polliga koostööd).